

Белгородский государственный университет

ЖУРНАЛИСТИКА  
И МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ-2007

Сборник трудов  
II Международной научно-практической конференции

Белгород, 1-3 октября 2007 года

Том I

Белгород  
2007

ББК 76.120.8+74.202.52  
Ж92

Печатается по решению  
редакционно-издательского совета  
Белгородского государственного университета

**Рецензенты:** проф. Б.Я. Мисонжников (СПбГУ),  
проф. Н.Ф. Алефиренко (БелГУ)

**Редакционная коллегия:** проф. А.П. Короченский (председатель),  
проф. М.Ю. Казак, проф. А.В. Полонский

**Журналистика и медиаобразование-2007:** сб. трудов II Междунар.  
Ж92 науч.-практ. конф. (Белгород, 1-3 октября 2007 г.): в 2 т. Т. I / под ред.  
проф. А.П. Короченского. – Белгород: БелГУ, 2007. – 300 с.

**Journalism and Media Education-2007. Vol. I (2007). Alexandr  
Korochensky (ed.) Belgorod: BSU Publishing.**

ISBN 978-5-9571-0272-4

Сборник трудов II Международной научно-практической конференции «Журналистика и медиаобразование-2007» (Белгород, 1-3 октября 2007 г.) объединяет научные работы учёных и практиков журналистики из различных регионов России, а также Украины, Испании, Польши, Финляндии, Китая, Египта и Чили. Публикации сборника посвящены актуальным проблемам теории и практики журналистики, рекламы и PR, вопросам истории периодической печати и публицистики, исследованию новейших тенденций в языке и стиле массовых коммуникаций, а также научным изысканиям в области медиадискурса.

Проблемы журналистики рассматриваются в тесной взаимосвязи с проблематикой медиаобразования – направления в педагогике и культурно-просветительской деятельности, которое признало в ЮНЕСКО приоритетным направлением подготовки граждан к сознательному и активному взаимодействию с массмедиа в условиях медиатизированного социума XXI века.

ББК 76.120.8+74.202.52

*Издание выпущено в рамках «Программы развития информационного  
пространства Белгородской области»*

ISBN 978-5-9571-0272-4

© Белгородский государственный университет

## СОДЕРЖАНИЕ

<i>Короченский А.П.</i> В поиске новых путей научного познания журналистики .....	11
<i>Корконосенко С.Г.</i> Какая теория журналистики необходима в России? .....	18
<i>Пиетиляйнен Ю.</i> Роль Большого Жюри Союза журналистов РФ в развитии медиаэтики в России (взгляд из Финляндии) .....	22

### I. ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА И ЖУРНАЛИСТИКА В РОССИЙСКИХ РЕГИОНАХ

<i>Смирнова В.А.</i> (руководитель пресс-центра администрации Белгородской области) Информационная политика органов государственной власти Белгородчины и взаимодействие со средствами массовой информации .....	26
<i>Маликов Н.В.</i> (генеральный директор ОГУ «ТРК «Мир Белогорья»), <i>Бондаренко Е.В.</i> (директор информационного вещания), <i>Филь Н.А.</i> (директор программного вещания) Новости ТРК «Мир Белогорья» .....	31
<i>Кобелев И.</i> (протоиерей, руководитель пресс-службы Белгородской и Старооскольской епархии) Информационная политика и журналистика Белгородской и Старооскольской епархии .....	34
<i>Казак М.Ю.</i> (БелГУ) Районные газеты Белгородской области в оценках аудитории .....	40
<i>Шевцов О.Л.</i> (БелГУ) Открытость регионального информационного пространства (на примере Белгородской области) .....	48
<i>Осмоловская А.М.</i> (Пресс-центр администрации Белгородской области) Областная молодежная газета «Смена» на 50-летнем рубеже: проблемы и перспективы .....	53
<i>Апиева Ф.А.</i> (Кабардино-Балкарский институт гуманитарных исследований Правительства КБР и КБНЦ РАН – КБИГИ, Нальчик) Принципы формирования отношений между федеральными и региональными телеканалами .....	58

### II. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ ЖУРНАЛИСТИКИ

<i>Тертычный А.А.</i> (МГУ им. М.В. Ломоносова) Построение журналистского текста: «констатирующий» подход .....	61
<i>Сориано Клементе Х.</i> (Барселонский Автономный университет, Каталония – Испания) Новое в медиаэтнографии .....	65
<i>Певзнер А.С.</i> (БелГУ) Философские аспекты изучения диалога в средствах массовой коммуникации .....	69

<i>Антонов С.В. («Российская газета»)</i> Жанровые особенности экологической журналистики .....	73
<i>Никитенко А.А. (БелГУ)</i> Проявление интерактивности как типологического признака сетевых СМИ.....	76
<i>Карпенко И.И. (БелГУ)</i> Смена социально-коммуникативных статусов в процессе современной радиокоммуникации.....	79
<i>Рязанцев В.А. («Русское радио» – БелГУ)</i> Эффективность имиджеформирующих компонентов коммерческих музыкальных радиостанций .....	82
<i>Нуруллина Г.М. (Филиал Казанского госуниверситета в г. Набережные Челны)</i> Этические императивы современной журналистики.....	86
<i>Катаева Л.А. (Липецкий государственный педагогический университет)</i> Конвергенция СМИ и проблемы сетевой журналистики .....	92
<i>Пичугин А.В. (Волгоградский госуниверситет)</i> Индивидуальные особенности журналистских расследований Леонида Никитинского.....	94

### III. ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

<i>Шатохин И. Т. (БелГУ)</i> Общественная и культурная жизнь Курской губернии конца XIX века на страницах «Курских губернских ведомостей» .....	99
<i>Примаченко Ю.М. (Черниговский государственный педагогический университет имени Тараса Шевченко, Украина)</i> «Земский сборник Черниговской губернии» как исторический источник для изучения земской гуманитарной деятельности (вторая половина XIX – начало XX вв.) .....	104
<i>Вербкин В.А. (руководитель пресс-службы администрации г. Старый Оскол)</i> К вопросу о зарождении и становлении периодики Старого Оскола (вторая половина XIX – первая треть XX вв.) .....	108
<i>Быкова О.В. (ГТРК «Белгород»)</i> Развитие радиовещания в Белгородской области в 1954-1961 гг. ....	114
<i>Гребенникова Н. И. (Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого)</i> Работа с читательской корреспонденцией в советской прессе (на примере «Новгородской Правды» 1960–70-х годов).....	121

### IV. ТЕОРИЯ И ИСТОРИЯ ПУБЛИЦИСТИКИ

<i>Полонский А.В. (БелГУ)</i> Публицистика как вид социальной деятельности: объект и предмет .....	126
<i>Дмитровский А.Л. (Орловский госуниверситет)</i> Книга Экклезиаста как протоэссеистика.....	129
<i>Нарожняя С.М. (БелГУ)</i> Публицистический комплекс сочинений И.С. Пересветова: основные идеи .....	132

<i>Шинков М.А. (Орловский госуниверситет) Философско-публицистическая полемика П.Д. Юркевича и Н.Г. Чернышевского о природе человека</i> .....	139
<i>Меринов В.Ю. (БелГУ) Типология героев в дневниковых очерках И.А. Бунина «Окаянные дни»</i> .....	144
<i>Меринов В.Ю. (БелГУ) Образ денег в создании коммуникативного пространства в очерках М.А. Булгакова</i> .....	150
<i>Бусленко Н.И. (Южный федеральный университет, Ростов-на-Дону) Публицистика Михаила Шолохова в контексте современных патриотических настроений в России</i> .....	154
<i>Шкорина И.М. (Харьковский институт экологии и социальной защиты, Украина) Аналитические жанры в журналистском наследии Алексея Слисаренко</i> .....	161

#### **V. МЕЖДУНАРОДНЫЕ МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ЭПОХУ ГЛОБАЛИЗАЦИИ**

<i>Короченский А.П. (БелГУ) Глобальная медийная политика: реальность или фантом?</i> .....	164
<i>Кастел Тремоса А. (Барселонский Автономный университет, Каталония – Испания) Об освещении военных конфликтов</i> .....	171
<i>Сапунов В.И. (Воронежский госуниверситет) Особенности диалектики дискурсов и текстов мировых информационных агентств</i> .....	176
<i>Золотых А.Д. (МГУ) Эволюция образа России в западной прессе</i> .....	181
<i>Маркина Ю.В. (Ростовский государственный экономический университет – РГЭУ «РИНХ», Ростов-на-Дону) Транснациональные корпорации на российском рынке периодики</i> .....	184
<i>Эссам Эссам (Телекомпания «Аль-Мадина», Египет) Роль трансграничного спутникового телевидения в стимулировании развития международного туризма</i> .....	189
<i>Ван Цзинин (Китай – БелГУ) Русскоязычные Интернет-ресурсы Китая</i> .....	194

#### **VI. ЗАРУБЕЖНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА**

<i>Геруля М. (Силезский университет. Катовице, Польша) Периодика местного самоуправления в Польше</i> .....	198
<i>Фатымина В.Д. (Южный федеральный университет, Ростов-на-Дону) «Экономизация» как тенденция развития ежедневных газет Германии</i> .....	208
<i>Кастельянос Пинедо П. (Барселонский Открытый университет, Каталония-Испания) Научная журналистика и музеи в обществе риска</i> .....	215
<i>Евтушенко А. (Южный Федеральный университет, Ростов-на-Дону) “Фэ дивер” (faits divers) во французской периодике</i> .....	219

<i>Гетманский К.Б. (РУДН) Гонзо-журналистика Хантера Томпсона.....</i>	221
<i>Аламо Бокас С. (Чили – БелГУ) Перспективы журналистики в условиях демократизации медиадискурса.....</i>	224

## **VII. ПРОБЛЕМЫ МАССОВОГО И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ**

<i>Федоров А. В. (Таганрогский государственный пединститут) Обучение критическому анализу медиатекстов: «за» и «против».....</i>	229
<i>Жилавская И.В. (Томский институт информационных технологий) От медиаобразованной среды – к образованным медиа.....</i>	233
<i>Талалаева Е.М. («Белгородские известия» – БелГУ) К чему приводит медиабезграмотность.....</i>	238
<i>Онкович А. В. (Институт высшего образования Академии педагогических наук Украины, Киев) Медиадидактика.....</i>	243
<i>Нескрябина О.Ф. (Сибирский федеральный университет, Красноярск) Правосознание и журналистика: задачи медиаобразования.....</i>	248
<i>Хорольский В.В. (Воронежский госуниверситет) Коммуникативистика в системе журналистского образования.....</i>	252
<i>Костюк В.В. (Запорожский национальный университет, Украина) Концептуальные аспекты профессиональной подготовки журналистов.....</i>	256
<i>Гончаренко Н.М. (БелГУ) Об опыте использования элементов медиаобразования в преподавании культурологических дисциплин.....</i>	259

## **VIII. ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА МЕДИАКРИТИКИ**

<i>Баканов Р.П. (Казанский госуниверситет) К вопросу о назначении телевизионной критики в современной российской журналистике.....</i>	263
<i>Щетинина Г.Н. (Поморский государственный университет, Архангельск) ТВ-журналистика: прогресс или регресс?.....</i>	265
<i>О. Алексей (Бекорюков) (БелГУ) Технология выживания, или Клиника СМИ-неврозов.....</i>	268
<i>Аношина И.В. (Департамент маркетинговых и рекламных коммуникаций корпорации «Юг Руси», Ростов-на-Дону) Организация общественного мониторинга СМИ и медиакритики “FAIR” (США) в системе гражданского диалога со СМИ.....</i>	275
<i>Хмеленко Э.В. (БелГУ) Медиакритика на Украине: информационно-политический ресурс?.....</i>	281

<b>ПРИЛОЖЕНИЕ: Профессионально-этический кодекс журналистов Белгородчины.....</b>	287
---	-----

<b>СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ.....</b>	297
---------------------------------	-----

## CONTENTS

<i>Alexandr Korochensky</i> (Belgorod State University – Russia) Exploring the ways: new trends in Russian studies of journalism .....	11
<i>Sergey Korkonosenko</i> (Saint-Petersburg – Russia) What kind of the theory of journalism is necessary for Russia today? .....	18
<i>Jukka Pietiläinen</i> (University of Helsinki – Finland) Developing media ethics in Russia .....	22

### I. THE REGIONAL INFORMATIONAL POLICY AND JOURNALISM IN REGIONS OF RUSSIA

<i>Veronica Smirnova</i> (Press Center of Administration of Belgorod Region – Russia) Informational policy of State Administration of Belgorod Region and regional mass media .....	26
<i>Nikolay Malikov, Elena Bondarenko, Natalya Fil</i> (“Mir Belogorya” – Russia) News at regional broadcasting company “Mir Belogorya” .....	31
<i>Igor Kobelev</i> , archpriest (Press Center of Eparchy of Belgorod and Sary Oskol, Russian Orthodox Church). Informational policy and journalism of Eparchy of Belgorod and Sary Oskol .....	34
<i>Maria Kazak</i> (Belgorod State University – Russia) Local newspapers of Belgorod Region in opinions of readers .....	40
<i>Oleg Shevtsov</i> (Belgorod State University – Russia) The openness of the informational space of Belgorod Region .....	48
<i>Anna Osmolovskaya</i> (Press Center of Administration of Belgorod Region – Russia) Regional newspaper “Smena” in its 50th anniversary: problems and prospects .....	53
<i>Fatima Apsheva</i> (Kabardino-Balkarian Institute of Humanitarian Studies, Nalchik – Russia) Fundamental principles of interrelations between federal and regional companies of TV .....	58

### II. THEORY, METODOLOGY OF MEDIA STUDIES AND PRACTICE OF JOURNALISM

<i>Alexandr Tertychny</i> (Moscow State University – Russia). The construction of journalistic text: the cognitive approach .....	61
<i>Jaume Soriano Clemente</i> (Universidad Autónoma de Barcelona – Catalunya) The new trends in media ethnography .....	65
<i>Alina Pevzner</i> (Belgorod State University – Russia) Philosophic aspects of studies of dialogue in mass media .....	69
<i>Sergey Antonov</i> (“Rossiyskaya Gazeta” – Russia) The specificity of genres of ecological journalism .....	73
<i>Alexandr Nikitenko</i> (Belgorod State University – Russia) The interactivity as a typological characteristics of web media .....	76
<i>Irina Karpenko</i> (Belgorod State University – Russia) Changing social status in the process of modern radio communication.....	79

<i>Vadim Ryazantsev</i> («Russkoe Radio» – Russia) The image making of commercial musical radio stations of Belgorod.....	82
<i>Gulfiza Nouroullina</i> (The branch of Kazan State University in Naberezhnye Chelny – Russia) The ethical imperatives of modern journalism .....	86
<i>Lilia Katayeva</i> (Lipetskiy State Pedagogical University – Russia) The media convergence and problems of web-journalism.....	92
<i>Alexey Pichougin</i> (Volgograd State University – Russia) Individual characteristics of investigative journalism of Leonid Nikitsky.....	94

### III. HISTORY OF JOURNALISM

<i>Ivan Shatokhin</i> (Belgorod State University– Russia) The newspaper «Kurskie Gubernskie Vedomosti»: the coverage of social and cultural life of Kursk Guberniya of the ending of XIX century .....	99
<i>Julia Primachenko</i> (Chernigov State Pedagogical University “Taras Shevchenko” – Ukraine) «Zemstvo Magazine of Chernigov Province» as a historical source for study of the humanitarian activity of zemstvo (the second half of the XIXth – the beginning of the XXth century).....	104
<i>Viktor Verbkin</i> (Press Center of Administration of Stary Oskol – Russia) Concerning initial formation of the periodical press in Stary Oskol (the second half of the XIXth – the beginning of the XXth century).....	108
<i>Oxana Bykova</i> (Broadcasting company GTRK «Belgorod» – Russia) The radio broadcasting in Belgorod Region in 1954-1961 .....	114
<i>Nadezda Grebennikova</i> (Novgorod State University – Russia) The work with letters of readers in the newsroom of the regional newspaper “Novgorodskaya Pravda” during 1960-70s .....	121

### IV. THEORY AND HISTORY OF PUBLICISM

<i>Andrey Polonsky</i> (Belgorod State University – Russia) Publicism as a kind of social activity: its object and subject .....	126
<i>Andrei Dmitrovsky</i> (Oryol State University – Russia) The book of Ecclesiast as a sample of protoessayistics .....	129
<i>Svetlana Narozhnaya</i> (Belgorod State University – Russia) Fundamental ideas of publicistic writings of Ivan Peresvetov .....	132
<i>Mikhail Shinkov</i> (Oryol State University – Russia) The discussion about the nature of human being in the philosophical publicism of Yurkevich and Chernyshevsky.....	139
<i>Valery Merinov</i> (Belgorod State University – Russia) The typology of personages of political sketches “Damned days” of Ivan Bunin .....	144
<i>Valery Merinov</i> (Belgorod State University – Russia) The use of symbolic image of money in the creating of communicative space of sketches of Mikhail Bulgakov .....	150
<i>Nikolay Bouslenko</i> (South Federal University, Rostov-on-Don – Russia) The publicism of Mikhail Sholokhov in the context of modern patriotic tendencies in Russia .....	154



<i>Inna Shkorina</i> (Kharkiv Institute of ecology and social protection – Ukraine) Analitical genres in the legacy of Alexey Slisarenko.....	161
---	-----

## V. INTERNATIONAL MASS COMMUNICATIONS IN THE TIMES OF GLOBALIZATION

<i>Alexandr Korochensky</i> (Belgorod State University – Russia) Global media policy: the real phenomenon or the phantom? .....	164
<i>Antoni Castel Tremosa</i> (Universidad Autónoma de Barcelona – Catalunya) On media coverage of conflicts .....	171
<i>Vladimir Sapunov</i> (Voronezh State University – Russia) Peculiarities of dialectics of world news agencies discourses and texts .....	176
<i>Alexandr Zolotyh</i> (Moscow State University – Russia) The evolution of image of Russia in Western press .....	181
<i>Julia Markina</i> (State Economical University “RINH”, Rostov-on-Don – Russia) Transnational corporations and Russian market of periodicals .....	184
<i>Essam Essam</i> (TVcompany “Al-Madina” – Egypt) The role of satellite TV in the development of international tourism .....	189
<i>Wan Tsinin</i> (Belgorod State University – China) Russian-language web-resources of China: typological characteristics.....	194

## VI. FOREIGN JOURNALISM

<i>Marian Gierula</i> (Silezian University, Katowice – Poland) The local self-ruling and local periodical press in Poland .....	198
<i>Victoria Fatymina</i> (South Federal University, Rostov-on-Don – Russia) The “economization” as an actual trend of German daily newspapers .....	208
<i>Patricia Castellanos Pineda</i> (Open University of Barcelona – Catalunya) The scientific journalism and museums in the society of risk .....	215
<i>Alla Evtoushenko</i> (South Federal University, Rostov-on-Don – Russia) “Faits divers” as an phenomenon of national specificity of French periodical press .....	219
<i>Konstantin Getmansky</i> (Russian University “Friendship of the Peoples”, Moscow) Gonzo journalism of Hunter Thomson .....	221
<i>Selim Alamo Bocas</i> (Belgorod State University – Chile) The professional journalism face-to-face to the democratizing media discourse .....	224

## VII. PROBLEMS OF MEDIA EDUCATION

<i>Alexandr Fedorov</i> (Taganrog State Pedagogic Institute – Russia) Critical thinking approach in media education: “pro” and “contra” .....	229
<i>Irina Zhilavskaya</i> (Tomsk Institute of information technologies – Russia) From media educated audience to educated mass media.....	233
<i>Elena Talalaeva</i> (Newspaper «Belgorodskie izvestia» – Russia) The consequences of the lack of media understanding .....	238
<i>Anna Onkovich</i> (Institute of highest education of Academy of pedagogical sciencies of Ukraine, Kiev – Ukraine) Media didactics .....	243

<i>Olga Neskryabina</i> (Siberian Federal University, Krasnoyarsk – Russia) Legal awareness and journalism: objectives of media education .....	248
<i>Viktor Khorolskiy</i> (Voronezh State University – Russia) Community in journalistic education .....	252
<i>Victor Kostiuk</i> (Zaporozhye National University – Ukraine) Conceptual aspects of professional journalistic education .....	256
<i>Natalya Goncharenko</i> (Belgorod State University – Russia) On the experience of the using of elements of media education in the teaching of courses of theory and history of culture .....	259

#### **VIII. THEORY AND PRACTICE OF MEDIA CRITICISM**

<i>Roman Bakanov</i> (Kazan State University – Russia) Functions of the criticism of television in today’s Russian journalism .....	263
<i>Galina Schetinina</i> (Pomorsky State University, Arkhangelsk – Russia) TV journalism: the progress or the regress?.....	265
<i>Alexiy Bekoryukov</i> (Belgorod – Russia) The technology of survival .....	268
<i>Irina Anoshina</i> (“Yug Rusi” Corporation, Rostov-on-Don – Russia) The media watch group FAIR (“Fairness and Accuracy in Reporting”) in the public dialogue with mass media in USA .....	275
<i>Emilia Khemelenko</i> (Belgorod State University – Russia) Ukrainian media criticism: the political resource?.....	281

<b>SUPPLEMENT: Code of Professional Ethics of Journalists of Belgorod Region.....</b>	<b>287</b>
---	------------

<b>AUTHORS .....</b>	<b>297</b>
----------------------	------------

## В ПОИСКЕ НОВЫХ ПУТЕЙ НАУЧНОГО ПОЗНАНИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

*Короченский Александр Петрович  
Белгородский госуниверситет*

Возобновившиеся дискуссии о дальнейшем развитии журналистской науки и назревших переменах в системе профессиональной подготовки журналистов укрепляют надежду на завершение самоопределения журналистской науки в системе научного познания. Несмотря на большие научные достижения предшествующего периода, отечественная журналистская наука по-прежнему остается не вполне оформившейся областью. Неизбежным проявлением недостаточной зрелости любой научной области, связанной с социальным и гуманитарным познанием, является мифологизация базовых исследовательских установок и, как следствие, ограничение поля исследования и редуцированная либо искажённая интерпретация получаемых научных результатов.

В отечественной журналистской науке одним из признаков такой мифологизации является, на наш взгляд, ее характеристика как преимущественно филологической науки. Характерно, что при этом в некоторых странах – например, в Польше, журналистскую науку рассматривают в ряду общественных наук, и кафедры журналистики созданы и функционируют при политологических или социологических факультетах. В Западной Европе широко распространено представление о журналистской науке как составной части коммуникологии, и журналистов готовят на факультетах массовой коммуникации. Кто же прав? На наш взгляд, правы все, хотя правота эта (да не обидятся коллеги) напоминает усеченную правоту персонажей древней притчи о слепцах, изучавших конституцию слона.

Окончательное самоопределение журналистской науки должно базироваться на более отчетливом понимании природы изучаемого ею объекта и контекста его существования и развития. Наша позиция в вопросе о характеристике объекта была сформулирована в предыдущем сборнике, вышедшем в БелГУ<sup>1</sup>. Журналистика – сложнейшее по своей природе явление, которое вбирает в себя характеристики мультифункционального института, наделенного признаками когнитивного аппарата, подсистемы социального управления, феномена культуры и духовно-информационного производства, транслятора знаний, идеологических установок и ценностных систем. Соотношение этих характеристик варьируется в зависимости от того, какая именно социально-историческая модель журналистики нами рассматривается, но вместе с тем остается неизменной сама интегративная природа журналистики, определяющая ее многоликость и неповторимость. Эта специфичность изучаемого объекта содержит в себе явственный намек на то, что и исследова-

---

<sup>1</sup> См.: Короченский А.П. Отечественная журналистская наука: между прошлым и будущим. // Журналистика и медиаобразование в XXI веке. Сб. научных трудов Международной научно-практ. конф. – Белгород: БелГУ. 2006. С. 8-12.

тельские подходы, и применяемый научный инструментарий должны быть столь же разнообразными.

Многоликость и многомерность феномена журналистики не позволяют надеяться на то, что она может быть адекватно познана на основе какой-либо одной отраслевой научной методологии – например, филологической. *Филологическую парадигму журналистских исследований* трудно переоценить – особенно когда речь идет об изучении газетно-журнальной и радиальной журналистики. Несмотря на многообразные кризисные явления в современной газетно-журнальной периодике, она в силу свойственных ей сущностных характеристик в наибольшей степени приспособлена быть самым значительным средством оперативного самопознания социума, обеспечения диалога между властью и гражданским обществом, незаменимым полем развертывания социальных, политических и культурных дискуссий. Это объясняет постоянный и вполне оправданный интерес к ней со стороны исследователей журналистики – тем более что журналистская наука обладает испытанным инструментарием познания печатного слова, который основан прежде всего на филологических подходах и методах. Журналистские тексты в печатных изданиях и формируемые ими дискурсы сегодня могут быть подвержены адекватному научному исследованию. Поэтому сама постановка вопроса об изгнании филологии из журналистской науки либо о маргинализации филологических методов познания журналистики выглядит неуместной – даже если это делается в сугубо риторических целях.

Но вместе с тем необходимо признать, что продолжительное доминирование филологической парадигмы в журналистских исследованиях и безусловное отнесение журналистской науки к филологическим наукам редуцируют ее познавательный потенциал, создавая существенные препоны как когнитивно-психологического, так и бюрократического свойства. Так, например, существенные сложности возникают при попытках получить государственные научные гранты под конкретные журналистские исследования, если им не присущи явственные филологические аспекты. Прокрустово ложе кодов классификатора с трудом вмещает в себя (или не вмещает вовсе) нефилологическую научную проблематику журналистских исследований.

Особенно явственной когнитивная ограниченность филологической парадигмы становится сегодня в связи с развитием новейших форм массовых коммуникаций. Непреложным фактом нашего времени является растущее влияние на массовую аудиторию со стороны телевидения и Интернета, о чем свидетельствуют статистические исследования потребления средств массовой информации. Развитие телевидения и сетевой журналистики в сочетании с кризисом ежедневной газеты создало ситуацию, когда аудитория потребляет по преимуществу журналистские и иные медиатексты, созданные путем интеграции различных кодовых систем. Основу таких текстов зачастую составляет не только и не столько печатное либо звучащее слово (привычный материал для филологических научных изысканий), но все в большей степени – визуальные и аудиовизуальные образы. Мультимедийные журналистские тексты наделены пространственно-временными и эстетическими качествами, которыми не обладают (и не могут обладать) традиционный печатный текст

или устная речь, а потому требуют применения исследовательских подходов и методов, находящихся за пределами филологической науки. Научное познание медиатекстов, в которых вербальность минимизирована или отсутствует вовсе (например, телерепортажей под рубрикой «Без комментария»), недоступно традиционной филологии.

Сетования по поводу сокращения пространства «галактики Гутенберга» стали почти обязательным атрибутом многих работ исследователей современной журналистики, сформировавшихся под влиянием филологической парадигмы. Вместе с тем критика процессов, потеснивших цивилизацию печатного слова и усиливших визуально-образный строй современных массовых коммуникаций, едва ли способна эти процессы остановить либо отменить, так как они суть проявление объективных свойств, присущих новейшим способам технически опосредованной коммуникации.

История содержит многочисленные примеры нападков на некогда новейшее средство коммуникации – печатную книгу, которые очень напоминают нынешнюю критику Интернета. Она же наглядно свидетельствует, что появление новых форм технически опосредованной коммуникации никогда не приводило к полной отмене ранее существовавших. Радио не заменило печатную периодику, телевидение не вытеснило предшествующие ему формы массовой коммуникации, хотя его развитие привело к существенному перераспределению ролей в медиасистемах. В итоге наблюдалось обогащение медиасистем за счет расширения их информационно-коммуникативных возможностей. И не сами средства массовой информации, а использующее их общество ответственно за то, что потенциал новых и новейших СМИ не реализован в полной мере. Так, телевидение, которое могло бы стать эффективным средством просвещения людей, распространения гуманистической культуры в ее высших проявлениях, в его коммерческом варианте превратилось в средство «инфантилизации» (по И. Рамоне) или «дебилизации» публики (в терминах отечественных медиакритиков).

Вместо того, чтобы абсолютизировать негативные аспекты распространения новейших коммуникационных технологий и бесконечно сокрушаться о понесенных утратах, необходимо осваивать новые пути и методы изучения журналистики XXI века, стремительно изменяющейся на наших глазах, не отказываясь при этом от хорошо зарекомендовавших себя научных подходов. На наш взгляд, отечественной наукой еще недостаточно освоены современные методы научного изучения всего многообразия журналистских текстов, прежде всего аудиовизуальных. Список используемых ныне в мировой науке методов анализа медиатекстов, представленный проф. А.В. Федоровым в нашем сборнике, достаточно красноречив. Смежные науки вполне способны «поделиться» своей методологией, позволяющей углубить журналистские исследования, не разрушая при этом саму науку о журналистике как самостоятельную область научного познания. Так, например, вовсе не обязательно культивировать описанное нашим автором, барселонским ученым Х. Сориано Клементе направление – *медиаэтнографию*. Но накопленный в рамках этого направления когнитивный опыт заслуживает внимания представителей журналистской науки как минимум в качестве «информации к размышлению» – либо как отправная точка ме-

тодологической коррекции социологических исследований взаимодействия различных социумов со средствами массовой информации, а также изучения отношений внутри редакционных коллективов.

Подобные методологические «пересечения» будут способствовать в конечном итоге демифологизации отдельных положений журналистской науки, сложившихся на предшествующих этапах ее развития. Так, под влиянием филологических подходов к журналистике укоренилось широко распространенное утверждение, будто журналистская деятельность суть творчество в чистом виде – наподобие творчества писателя ли художника. Нисколько не умаляя значение творчества и творческой индивидуальности в журналистике, необходимо учитывать, что деятельность профессионального журналиста, как правило, разворачивается в условиях коллективного информационного производства, нередко вполне сопоставимого с конвейером. В журналистской работе с неизбежностью присутствуют ремесленные, рутинные элементы, а осуществление творческого замысла связано не только и не столько с проблематикой самовыражения автора, но и с влиянием множества разнородных факторов: организационно-технологических, экономических, институциональных, культурно-идеологических, социально-психологических.

Чтобы соответствовать требованиям времени и обеспечить более глубокое и разностороннее научное познание изменяющейся журналистики, журналистская наука должна активнее осваивать философские и методологические наработки смежных гуманитарных и социальных наук. Это позволит избежать положения, когда наука следует за изучаемым объектом на когнитивном «автопилоте», исследуя по преимуществу его ускользающие состояния, быстро становящиеся достоянием прошлого. Действительно масштабный взгляд на журналистику, на её прошлое, настоящее и будущее, предусматривает философское осмысление изучаемого объекта, его характеристик и многообразных интеракций и взаимосвязей. Необходимо развивать прогностический потенциал нашей науки, пока ещё весьма слабо выраженный. Всё это невозможно без интенсивного развития *философской парадигмы* журналистских исследований. Следует отметить заметное продвижение вперед в этом направлении группы исследователей, объединившихся вокруг проф. С.Г. Корконосенко в составе журналистской секции ежегодной научной конференции «Дни петербургской философии». Эта же группа, включающая проф. Б.Я. Мисонжникова, В.А. Сидорова, Л.М. Макушина, А.И. Вертешина и др., осуществляет интересные политологические исследования современного функционирования журналистики, формируя *политологическую парадигму* её изучения.

Большие перспективы в научном познании журналистики имеет *философско-культурологическая парадигма*, представленная в нашем сборнике работами белгородского ученого В.Ю. Меринова. Дальнейшего развития требуют *социологическая* и *социально-психологическая парадигмы*, вооружающая журналистскую науку конкретными познаниями, касающимися социального функционирования СМИ, их взаимодействия с аудиторией. Социологическое исследование отношения читательской аудитории к районным газетам Белгородчины, которое выполнила проф. М.Ю. Казак, позволяет намного рельефнее и точнее обозначить как достижения газетчиков, так и

проблемы в их деятельности, препятствующие расширению влияния районов в местных социумах. В работах В.И. Сапунова (ВГУ) получила развитие *политэкономическая парадигма* журналистских исследований. На наш взгляд, применение этой парадигмы весьма перспективно в условиях, когда многие характеристики содержания и формы деятельности СМИ формируются под влиянием рыночных императивов, зачастую воздействующих гораздо более эффективно, чем традиционные методы идеологического и политического контроля над медийной сферой.

Исследования последнего времени свидетельствуют и о том, что на стыке журналистской науки и педагогики начинает формироваться *педагогическая парадигма* исследования журналистики. Элементы педагогики, изначально присущие журналистике, получили сегодня новое воплощение. Речь идёт о медиаобразовании, признанном стать одним из ключевых направлений педагогической и культурно-просветительской деятельности по подготовке граждан к жизни и деятельности в условиях медиатизированного социума XXI века. В наши дни, когда технически опосредованное общение людей в его разнообразных формах приобретает всё большее значение, а средства массовой информации получили статус одного из столпов современного общества, становится всё более очевидной необходимость массового медиаобразования, вооружающего аудиторию знаниями о мире СМИ, навыками самостоятельного анализа медийного содержания (включая журналистское) и формирующего общественный иммунитет к негативным влияниям со стороны печатной и электронной прессы. Свой вклад, пока ещё очень скромный, в эту подготовку вносит и журналистика, которая формирует у аудитории определённый опыт общения со СМИ, знакомит её с различными аспектами социального функционирования печатной и электронной прессы. Этому способствуют, в частности, развитие новой области журналистской деятельности – медиакритики, наделённой просветительской функцией, а также участие средств массовой информации в реализации различных программ медиаобразования.

Но в нашей стране медиаобразовательный потенциал журналистики изучен ещё недостаточно, и редки случаи целенаправленного использования СМИ для достижения целей медиаобразования. В то же время очевидна необходимость радикального повышения культуры общения публики со средствами массовой информации. Циничная фраза коммерческих вещателей «пипл хавает», указывающая на неразборчивость значительной части россиян в потреблении медийного содержания, к сожалению, имеет основания. Едва ли можно надеяться на то, что в рыночных условиях исчезнут сами по себе серьёзные болезни, поразившие коммерциализированные СМИ. Лишены основания и распространённые ныне надежды на чудодейственную роль цензуры. Негативные явления, широко представленные в рыночно ориентированной журналистике (примитив, политические и коммерческие манипуляции, культурный редуccionизм, негативизация отображаемой картины мира, передозировка насилия и пр.) в целом слабо поддаются регулированию с применением цензурных ограничений. В условиях рынка медийное содержание такого рода исчезает из СМИ только тогда, когда радикально снижается соответствующий аудиторный спрос. Предложение убогого содержания

существует до тех пор, пока налицо массовый рыночный спрос. Так, на коммерческом ТВ падение высокого прежде рейтинга телепрограммы неизбежно ведёт к снятию её с эфира. Повышение общественной культуры потребления медийного содержания методами медиаобразования и медиакритики в принципе способно обеспечить не только позитивную коррекцию отношения аудитории к СМИ, но и изменение поведения самих средств массовой информации, достижение большего соответствия их деятельности объективным общественным потребностям.

Нередко можно услышать, что конвергенция со смежными областями научного познания губительна для журналистской науки, поскольку недопустимо размывает ее предметно-объектные границы. Хотелось бы напомнить сторонникам этой точки зрения, что чётко обозначенный объект исследования не может «раствориться» среди других объектов из-за того, что к нему одновременно применяются самые различные исследовательские подходы и методы.

Настаивая на необходимости привнесения в журналистскую науку новых когнитивных парадигм, хотелось бы отметить, что отнюдь не заслуживает забвения традиционная *историческая парадигма* журналистских исследований. Содержание сборника свидетельствует о наметившемся продвижении вперед на пути исторического познания журналистики Белгородчины от ее истоков до недавнего прошлого. Новые и опубликованные в нашем предыдущем сборнике исследования В.А. Вербкина, О.В. Быковой и других авторов заложили основу для создания целостной исторической картины развития периодической печати и телерадиовещания на белгородской земле.

Сложность решения этой задачи определяется особенностями истории Белгородчины. Архивные разыскания существенно затруднены ввиду того, что нынешние областные территории после упразднения Белгородской губернии (1779 г.) и превращения Белгорода в уездный город находились в составе Курской и Воронежской губерний, а в послереволюционный период - Центрально-Черноземной области, затем Курской и Воронежской областей. Белгородская же область была образована немногим более полувека назад – в 1954 г. Поэтому сохранившиеся архивные материалы, касающиеся истории журналистики Белгородчины, рассредоточены по различным городам России. Значительная часть исторических документов утрачена навсегда в годы войны, когда город воинской славы Белгород и другие населенные пункты области, оказавшиеся в эпицентре битвы на Курской дуге, подверглись разрушению и опустошению. Историки белгородской журналистики вынуждены воссоздавать картину ее развития буквально по крупицам.

В результате уже проделанной работы более отчетливые очертания приобретают намеченные ранее ключевые направления исторического изучения печатной и электронной прессы, деятельности наших выдающихся земляков-журналистов<sup>1</sup>. Обозначились и новые направления. Так, например, особого внимания заслуживает деятельность первой в Центральной России советско-партийной школы газетных работников, созданной в 1932 г. в Старом Осколе

---

<sup>1</sup> Нарожняя С.М. О перспективах исследования истории журналистики Белгородчины // Журналистика и медиаобразование в XXI веке. – Белгород: БелГУ. 2006. С. 161-165.



в целях подготовки кадров среднего звена для районной и низовой прессы всей Центрально-Черноземной области. Уже сам факт ее появления, отмеченный В.А. Вербкиным в данном сборнике, позволяет уточнить начальную датировку журналистского образования на Белгородчине, история которого включает события 75-летней давности.

Для решения сложных задач исторического познания белгородской журналистики требуется объединение усилий ученых, представляющих смежные гуманитарные и социальные дисциплины, а также участие заинтересованных журналистов-практиков. Сегодня к изучению предыстории и истории белгородской журналистики обращаются как исследователи, выполняющие свою научную работу при факультете журналистики БелГУ, так и представители других университетских подразделений, о чём свидетельствует, например, участие в нашем сборнике И.Т. Шатохина – одного из ведущих учёных кафедры отечественной истории. Настало время сплотить наличные научные силы в рамках единой историко-краеведческой программы изучения белгородской журналистики.

Отечественная наука должна быть полноценно представлена в мировом научном дискурсе по журналистской проблематике и по вопросам массовых коммуникаций в целом. Это невозможно без взаимообмена научными знаниями с зарубежными коллегами, чему призвано способствовать расширяющееся международное научное сотрудничество факультета журналистики БелГУ. Одним из наглядных проявлений этого процесса стало опубликование в нашем сборнике научных трудов учёных из Испании, Польши, Украины, Финляндии и других стран. В свою очередь, труды учёных белгородского журфака публикуются в ведущих зарубежных научных изданиях и международных исследовательских сборниках – таких как журнал Барселонского Автономного университета «Аналиси», журнал «Зешиты Прасознавче» Прессоведческого центра при Ягеллонском университете в Кракове (Польша), российско-итальянский альманах «Коллоквиум», издаваемый совместно Белгородским госуниверситетом и Университетом Бергамо (Италия).

Чтобы стать вполне конкурентоспособной в общемировом контексте, соответствовать требованиям времени и преодолеть сформировавшиеся в предшествующий период схоластические тенденции, отечественная журналистская наука обязана поддерживать постоянную тесную связь с практикой. Важно не замыкаться в кругу дежурных научных тем и проблем, не утрачивать чуткость к тому новому, что рождает практика.

На переломном этапе развития отечественной журналистской науки как никогда востребованы интеллектуальная инициатива, стремление идти дальше привычных научных схем и когнитивных стереотипов. Поэтому в сборнике публикуется немало работ молодых учёных, исследующих новые научные проблемы. Мы надеемся, что затронутые нами вопросы получат продолжение в научных дискуссиях, жизненно необходимых сегодня для обновления отечественной журналистской науки.

## КАКАЯ ТЕОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ НЕОБХОДИМА В РОССИИ

*Корконосенко Сергей Григорьевич  
г. Санкт-Петербург*

В мировой науке сегодня остро ставится вопрос о том, не устарело ли понятие журналистики, меняющейся под натиском экономических, технологических и информационно-коммуникативных факторов. Соответственно, под сомнение ставится и потребность в теории журналистики как самостоятельной дисциплине. Об этом свидетельствуют, например, дискуссии, развернувшиеся на конференции Международной ассоциации исследователей массовой коммуникации (IAMCR; Париж, 2007). Сомнения нашли свое ясное отражение в одном из докладов, озаглавленном «Что является журналистикой, и что только *выглядит*, как она?». В России есть не меньше (как минимум) оснований для постановки таких принципиальных вопросов, чем в других странах. И не меньше (как минимум) причин отстаивать фундаментальную теорию журналистики. Ее необходимость диктуется в первую очередь потребностью самой журналистики (коли уж журналистика существует в реальности) в своем сохранении и развитии.

Однако двигаться к стройной теории «от объекта» – это совсем не значит подчиняться его теперешнему состоянию и обслуживать его конъюнктурные запросы. Нельзя не увидеть различие между тем, чего ждут от науки конкретные журналисты (а часть из них совсем не расположена к сотрудничеству с ней), и тем, в чем объективно нуждается пресса. Именно ее потребности, которые тесно связаны с интересами общества, служат ориентиром для науки и исследователей. Таким образом, необходимость в теоретическом отражении журналистской практики не обязательно будет адекватно отражаться сознанием отдельных представителей практики, или групп профессионалов, или даже профессиональной корпорации. В этом положении нет драматического разлада, так же, как нет его в различии взглядов на задачи и содержание теории журналистики среди тех, кто специально занимается ею.

Наука служит практике, но она имеет и другие стимулы своего развития. В значительной степени она развивается из самой себя, то есть откликается на потребности и запросы, которые рождаются в результате уже проведенных исследований и которые неизбежно возникают перед научным сообществом согласно логике движения исследовательской мысли. Эта плодотворная инерция познания свойственна, разумеется, не одной лишь теории журналистики, а любой области специализированного познания. Но как раз включенность в общенаучные процессы и тенденции, в поток непрерывного пополнения имеющегося знания придает теории журналистики дополнительную жизнеспособность. Обратной стороной самодвижения является ее зависимость – добровольная и сознательно принимаемая – от смежных научных дисциплин, в первую очередь от социально-гуманитарных, хотя и не только от них. Отношения с ними отмечены как единством и гармонией (взаимодействие и взаимовлияние), так и противоречиями (различия в пони-

мании и интерпретации общего объекта анализа). Нужно глубоко вникнуть в эти отношения, верно их оценить, ибо они играют важнейшую роль в самоопределении теории журналистики.

Но сначала надо все-таки представить науку о журналистике как сложившуюся область знаний и деятельности, обладающую традициями и опытом, которые заслуживают сохранения и поддержки. Естественно, в фокусе нашего внимания находится прежде всего тот капитал, которым обладает российская наука.

Сбережения в первую очередь заслуживает сама по себе традиция формирования специальной и широко разветвленной дисциплины, имеющей своим совокупным объектом именно журналистику. Возможно, людям, которые по роду занятий не погружены в теоретические дискурсы, это заявление покажется констатацией общепонятного. В действительности множество стран, имеющих право называться научными державами, не культивируют специализированное исследование журналистики. Конечно, там не обходится без самого пристального анализа медиатекстов, культурологического, социологического, политологического осмысления прессы, описания ее истории и т. п. Но нередко это происходит в рамках других дисциплин. В России же с давних пор наука о журналистике существует под собственным именем, по этой дисциплине читаются курсы в учебных заведениях и присуждаются ученые степени, согласно списку ВАК. У специалистов есть много претензий к качеству разработок по вопросам теории и практики прессы, как и к общему положению дел в этой дисциплине. Но нельзя не придавать значения самому факту ее наличия и многолетнего развития.

Для отечественной науки характерно комплексное и целостное понимание журналистики. В частности, в нем синтезируются культурно-исторические, филологические, обществоведческие подходы к объекту изучения. Для западноевропейских университетов типичным является разделение знания на гуманитарное и социально-политическое, причем исследованию журналистики, как правило, отводится место в ряду социальных дисциплин. Соответственно, она рассматривается преимущественно как средство коммуникации, с упором на механизмы передачи новостей, психологию воздействия на массовую аудиторию, участие в политическом процессе. На этих путях зарубежные исследователи достигли заметных результатов. Поэтому понятен растущий интерес отечественных ученых к методологическим матрицам, предлагаемым авторитетными зарубежными коммуникологами. Но если ограничиться только этими подходами, вся пресса по произволу исследователей превратится в инструмент, средство, пассивное орудие в руках властителей мира. То, что делает журналистика для общественного самопознания и просвещения, саморегулирования, раскрытия духовного богатства нации и человека, окажется вне поля зрения ученых. Так же, как и творческая, духовно-созидательная работа самих журналистов, формирование и реализация личности, которой посчастливилось связать свою судьбу с прессой. Сомнительно, чтобы журналисты в большинстве своем согласились с таким уничижительным к ним отношением. Нельзя, однако, не заметить, что в

странах, где изучение прессы тяготело к социологической методологии, с недавних пор наблюдается некоторая смена приоритетов, в пользу профессионально-гуманитарной ориентации исследований. В подобных фактах мы находим подтверждение глубокой обоснованности путей, по которым издавна идет национальная исследовательская школа.

С точки зрения методов познания существенно, что наша наука о прес-се несет в себе явный след генетического родства с социальной философией, филологией, историей и другими классическими гуманитарными дисциплинами. Они ориентированы в большей степени на качественные методы. Социально-политические дисциплины, в русле которых зачастую строится знание о журналистике в Европе, интенсивно используют методы количественные, в частности статистические. Между этими видами инструментария нет непроходимой границы, они призваны дополнять друг друга в интересах приближения к истине. Прикладные эмпирические проекты давно уже перестали быть редкостью в отечественной исследовательской практике, в стране успешно действуют крупные центры статистического изучения медиасферы. Но эмпирика не дает ответов на коренные вопросы о роли прессы в жизни общества и человека, о закономерностях ее возникновения и развития, деонтологических основаниях журналистики и т. п. К тому же, под неодолимым влиянием рынка, статистика сосредоточивается на рейтинговых показателях деятельности СМИ. Тем самым сущностные проблемы взаимоотношений журналистики и мира оттесняются на периферию исследовательского внимания. Их решение не подвластно цифре – здесь требуется иной категориальный аппарат, здесь надежнее проявляет себя метод понимания, давно и успешно применяемый в гуманитарных исследованиях.

Нельзя не сказать и о некритическом восприятии доктрин, концепций и терминологического аппарата. Можно ли, например, безоговорочно согласиться с популярной в Европе теорией ролей журналиста, в свете которой он предстает как распространитель информации, интерпретатор и оппонент власти? Стоит лишь перешагнуть через узкие рамки взаимоотношений прессы с властью, как вспомнятся роли социального мыслителя, просветителя, бытописателя, защитника и прочее и прочее. Надо ли соглашаться на изживание высокого статуса публициста (наименования, не принятого в англосаксонской школе) в пользу безвкусного обозначения «коммуникатор»? В любом ли научном контексте уместно понимать читателя как реципиента? не лишаем ли мы тем самым идеи равноправного духовного взаимодействия автора и его аудитории, которым сильна российская журналистика? Таких вопросов возникает множество при регулярном знакомстве с исследовательской литературой.

Они особенно болезненно решаются в ситуациях, когда наука предлагает практикам методические разработки, советы и технологии труда. В них контрастно проявляется идея о том, что потребность в зрелой теории имеет не только и не столько академическое происхождение, что она не в меньшей степени порождается производственными заботами редакций, да, собственно, и общественными интересами в широком плане. Типичный пример тому дает опыт редакционного бизнес-планирования. Казалось бы, здесь действуют

унифицированные методики, лишённые «гражданства». Однако специалисты в этой области утверждают, что первой и самой распространённой ошибкой российских разработчиков бизнес-планов является попытка применить западную методологию без её адаптации к специфике российской деловой среды, российским правилам делового оборота. Несомненно, что без фундаментальной теоретической подкладки нельзя построить предметный анализ специфического российского медиарынка, а без этого – не выработать полезных технологических рекомендаций по налаживанию редакционного маркетинга.

Острота поставленных вопросов прямо связана с тем, как теория журналистики (точнее – теоретики) налаживает партнерское взаимодействие с другими научными дисциплинами.

Смежные научные дисциплины вырабатывают понятия, без которых невозможно обойтись при изучении журналистики. Такое заимствование позволяет экономить ресурсы своей отраслевой науки и даёт ей мощный импульс качественного роста. Одним из самых ярких примеров служит сравнительно недавнее её соприкосновение с кибернетикой. Информационное измерение журналистики, содержание и формы обратной связи, системное описание роли прессы в социальном управлении и самоуправлении – все эти темы невозможно рассматривать вне информационно-кибернетического научного контекста.

Использование понятийного и эмпирического материала смежных дисциплин раскрывает для нас код общения с ними и даёт возможность избежать дилетантизма при освещении специальных вопросов. Нам не удавалось бы вступать во взаимодействие со «смежниками», если бы мы не брали на вооружение всесторонне осмысленные ими категории. К примеру, назовем такие категории, как власть в политологии, образ в теории литературы, социальная роль в социальной психологии. Но ещё важнее осознать те сложности, которые связаны с адаптацией привносимых со стороны понятий и методологических подходов.

Первая сложность. Нельзя облегчать себе задачу, механически встраивая перенимаемые кванты знания в журналистский контекст. От исследователя прессы требуется строгость и глубина мышления, чтобы не допустить их вульгаризации поверхностной аранжировкой, и в то же время нужно осознавать, что под влиянием специфики журналистской деятельности заимствованные понятия обретают новую жизнь, используются для обозначения качественно иного материала.

Вторая сложность, в продолжение сказанного выше. Одна из проблем сотрудничества со «смежниками» заключается в том, что они, как правило, видят журналистику не комплексно и целостно, а односторонне, под своим углом зрения. Соответственно, когда они обращаются к журналистике, их понятийно-терминологические ряды выглядят бедными, одноплановыми. Столь же ненадежными оказываются и дефиниции, которые относятся к явлениям из области функционирования прессы. Так, социологическая однозначность трактовок даёт в результате весьма бледные интерпретации жур-

налистики или связанных с ней феноменов и отношений. Подобным образом и в политологии все реальное богатство журналистики уместается в понятии политической коммуникации.

Всякое возвеличивание какой-либо смежной науки при трактовке явлений журналистики неизбежно ведет к упрощению представлений о ней. В таких случаях новые термины не облегчают познание, а делают его плоды незрелыми и безвкусными. Из этого заключения в свою очередь следует вывод о том, во-первых, что необходима специализированная область научного знания, обладающая собственным аппаратом и широким проблемно-тематическим полем деятельности, и, во-вторых, интенсивное развитие теории журналистики нельзя откладывать «на потом» – место, предназначенное для адекватного практике знания, очень быстро будет занято другими претендентами. Как, впрочем, и место самой журналистики не останется вакантным, если она начнет отступать от присущих ей форм существования и принципиальных профессиональных установок.

## **РОЛЬ БОЛЬШОГО ЖЮРИ СОЮЗА ЖУРНАЛИСТОВ РФ В РАЗВИТИИ МЕДИАЭТИКИ В РОССИИ (ВЗГЛЯД ИЗ ФИНЛЯНДИИ)**

*Юкка Пиетилляйнен  
Александери-Инститют (Александровский Институт),  
Хельсинкский университет, Финляндия*

После крушения советской системы российское общество развивалось по направлению к рыночной экономике и политической демократии, хотя это развитие не было легким и однозначным. Частью этого процесса было переопределение роли СМИ. СМИ претерпели трансформацию: из составной части государственного аппарата к независимым, большей частью рыночно ориентированным, институтам. Также претерпела изменения и профессия журналиста. Частью этих перемен было развитие профессиональной этики журналиста. Формирование развитой журналистской этики является одним из самых важных элементов превращения журналистской профессии в служение обществу. Этика является также одним из ключевых требований профессионализации журналистики.

Первой организацией, задачей которой было применение журналистской этики на практике, была так называемая Судебная Палата по информационным спорам при Президенте Российской Федерации, действовавшая с декабря 1993 г. по 2000 г. Ею было выработано 180 заключений, по итогам рассмотрения поступивших жалоб принято 80 постановлений, 11 рекомендаций и 22 декларации.

Деятельность Судебной Палаты была наиболее активной в течение первых лет существования, когда ежегодно рассматривалось свыше 50 спорных случаев. Поначалу решения по большинству случаев принимались на основе рассмотрения поступающих жалоб. На завершающем этапе деятельности Пала-

ты большей частью принимались постановления экспертов. В 1999 г. было принято только 16 решений – по сравнению с 46 решениями в 1995 г.

Судебная Палата подвергалась критике как «неконституционный» и «неэффективный» орган. Ее решения игнорировались и сурово критиковались [Foster: 1996, 145. О критике Палаты см. также Синеок и Пшеничный: 2000]. Как отметил Фостер, деятельность Палаты представляла собой «обескураживающую картину российского прогресса по направлению к становлению «свободной прессы» [Foster: 1996, 169].

Судебная Палата была упразднена президентом Путиным в 2000 г. Это решение стало одним из первых, принятых новым президентом. Закрытие Палаты не вызвало большого отклика. Так, в архиве новостей радио «Свободная Европа»/Радио «Свобода» отсутствуют какие-либо сообщения о ее закрытии. Этот шаг не интерпретировался как акция против саморегулирования журналистики. Но в действительности деятельность Палаты не являлась саморегулированием в чистом виде, поскольку этот орган зависел от воли президента.

Большое Жюри российского Союза журналистов было основано в ноябре 1998 г., когда секретариат Союза принял устав Большого жюри. В соответствии с уставом никакая другая структура российского Союза журналистов не имела права разбирать нарушения принципов и норм журналистской этики. Помимо принятых профессионально-этических кодексов российских журналистов, решения Жюри могли основываться также на российском законодательстве и международных правовых и этических нормах.

Большое Жюри было призвано поддерживать формирование культуры профессиональной и честной журналистики, восстановление и упрочение доверия к СМИ, укрепление свободы прессы в России, защиту профессиональной независимости журналистов, адаптацию международных журналистских принципов к российским условиям, укрепление толерантности среди журналистов. Жюри оказывало противодействие политическому экстремизму и другим видам экстремизма в СМИ, добивалось большей открытости экономической сферы деятельности средств массовой информации, выступало против концентрации медиарынка.

Члены Большого Жюри избирались на конференции Союза журналистов на пятилетний период. Все решения Жюри должны были приниматься на основе консенсуса, но устав предусматривал и процедуру голосования. В случаях, когда в ходе голосования было получено равное количество голосов, председатель Жюри имел право решающего голоса. Большое Жюри учреждало также региональные советы печати. Устав жюри был подписан более чем 250 организациями и частными лицами, подписание происходило в связи с рассмотрением в Жюри очередного спорного случая. Список подписавших устав включал 45 региональных и других организаций журналистов, 128 газет, 16 журналов, 27 издательских домов или иных СМИ, 21 организацию, 35 журналистов и других лиц. Вынесение решений Жюри не обязательно связано с подписанием его устава и признанием его юрисдикции. При принятии решений Жюри отмечает, признают ли конфликтующие стороны юрисдикцию Жюри.

По уставу случаи, которые могут быть рассмотрены в Жюри, были отнесены к «конфликтным ситуациям». Рассмотрение случаев представляло собой нечто гораздо большее, чем интерпретация конфликтной ситуации на основе кодекса этики.

В ходе своей деятельности Большое Жюри приняло решения по 45 случаям. 40 из принятых решений были опубликованы на сайте Союза журналистов РФ. Многие разбирательства были инициированы журналистами или медийными организациями. Похоже, это было связано с тем, что именно они были в наибольшей степени информированы о работе Жюри. Второй группой инициаторов подачи жалоб были политики и официальные лица. Среди инстанций, обращавшихся в Жюри, иногда было федеральное министерство по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций. Среди инициаторов обращений были также судьи и другие представители судов, которые протестовали против искаженного освещения их работы.

Несколько обращений было инициировано отдельными гражданами или группами граждан. Иногда обращения исходили от различных организаций гражданского общества. Некоторые из обращений были подготовлены совместно журналистами и представителями читательской аудитории. Большинство из рассмотренных случаев касалось различных газет, главным образом «Московского комсомольца» или его региональных изданий. Довольно много обращений было направлено против различных телевизионных каналов.

Много спорных случаев было связано с точностью информации. Один из самых известных был случай, когда телевизионный канал показал сюжет о том, что в монастыре иностранной религиозной группы находится публичный дом. В этом сюжете не упоминалось о том, что названная религиозная группа судится с лицами, которые незаконно оккупировали принадлежащее ей помещение, и что монастырь не имеет никакого отношения к проституции. Данный сюжет спровоцировал подозрения против иностранных религиозных групп. Другой случай касался телевизионной программы, в которой сообщалось, что антисемитизм в действительности контролируется евреями и что еврейский капитал помогал Гитлеру прийти к власти. Большое Жюри отметило, что программа представляла только одну точку зрения, которая к тому же была признана ложной во многих странах.

Довольно много разборов было посвящено конфликтам между различными средствами массовой информации. В Иркутске газета «Честное слово», которая критиковала местного губернатора, конкурировала со свободно распространяемой газетой «Новое честное слово», которую, очевидно, финансировал губернатор. Большое Жюри постановило, что основатели новой газеты нарушили профессиональную этику, поскольку они использовали логотип и дизайн первой газеты. Жюри также уделило внимание тому факту, что прецедентные правомерные случаи употребления названия со словом «новая» не применимы к сложившейся ситуации. Так, газета «Новые известия» была основана в результате внутреннего конфликта в редакции газеты «Известия», поэтому журналисты, которые вышли из газеты имели полное моральное право претендовать на такое название, так как они сохранили связи с тради-



цией «Известий». Газета «Новое Русское Слово» была основана в Нью-Йорке после закрытия газеты «Русское Слово» в Москве. Рассматриваемый в Жюри случай - иной, поскольку ни один сотрудник газеты «Новое честное слово» не работал в газете «Честное слово» (Решение 10). Подобные случаи выглядят как нечто связанное с авторским правом, а не с журналистской этикой в ее обычном понимании.

В своих рекомендациях Большое Жюри учитывало не только кодекс этики, но также и российское законодательство, международные соглашения, международные журналистские кодексы и другие документы.

Большое Жюри защищало интересы читателей в случаях чрезвычайно быстрого изменения содержания газеты (Решение 18) и когда содержание издания не соответствовало заявленному формату. Одним из последних разобранных случаев была ситуация, когда коллаж сексуального содержания был использован в публикации, в которой подвергалась критике администрации Якутии. Жюри отметило, что поскольку газета «Московский комсомолец Якутии» не является эротическим изданием, ее читатели имеют право отвергать материалы сексуального содержания.

Большое Жюри выступило также против дискриминации, использования «языка ненависти» в СМИ и манипулирования общественным мнением. На основе рекомендации Большого Жюри были защищены права журналистов на использование названия их издания, даже если эти журналисты покинули свою прежнюю редакцию. При этом журналисты не имеют права «клонировать» свою бывшую газету, если они коллективно покинули редакцию и учредили новое издание.

Во многих случаях должен был учитываться тот факт, что российский кодекс журналистской этики не содержит отдельных параграфов, посвященных ток-шоу, фотоколлажам и т.д. Жюри уделило много внимания отдельным случаям и очень мало общим этическим принципам. Обнаружился дефицит нормативных положений, которые позволяли бы членам Жюри более успешно интерпретировать существующие параграфы.

Большое Жюри осталось организацией, мало известной россиянам. Это видно по численности рассмотренных случаев: менее чем 50 случаев за шесть лет в стране, насчитывающей 140 млн. человек населения. Этот факт красноречиво говорит о значении Жюри.

В 2005 г. Большое Жюри было распущено и заменено Комиссией по жалобам на прессу. Инициатива по созданию Комиссии исходила от членов Большого Жюри. После открытия Комиссии деятельность Жюри прекратилась. Некоторые члены Жюри продолжили работу в составе Комиссии по жалобам на прессу. Деятельность Комиссии имеет более явный публичный отклик: уже в течение первого года работы она получила 17 жалоб и вынесла 4 решения.

---

1. Foster, Frances H.: Freedom with Problems: The Russian Judicial Chamber on Mass Media. Parker School Journal of East European Law 3 (1996), 141-174.

2. Синеок, А., Пшеничный, Э.: Судебная Палата по информационным спорам: от прошлого — к будущему. // Законодательство и практика средств массовой информации. 10 (74) 2000.

# І. ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА И ЖУРНАЛИСТИКА В РОССИЙСКИХ РЕГИОНАХ

## ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ БЕЛГОРОДЧИНЫ И ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СО СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

*Смирнова Вероника Александровна  
Руководитель пресс-центра  
администрации Белгородской области*

*Ключевые слова: информационная политика, администрация Белгородской области, взаимодействие со средствами массовой информации.*

*Key words: informational policy, administration of Belgorod Region, interrelations with regional mass media.*

Дальнейшее преобразование современной России в политически стабильную страну с демократическими принципами государственного устройства и конкурентоспособной экономикой требует реализации соответствующей информационной политики как на федеральном, так и на региональном уровнях. При этом необходимо учитывать, что в открытой системе «общество – власть» властные структуры являются не только самым мощным потребителем, но и самым мощным источником информации. Именно власть должна удовлетворять потребность населения в информации, основываясь при этом на запросах людей. То есть, речь идет фактически об оказании населению жизненно необходимых информационных услуг, на высокое качество которых граждане, содержащие государственный аппарат за счет налогов, вправе рассчитывать.

Каким же должен быть максимальный объем предоставляемых на бесплатной основе услуг и как население может получить нужные сведения? Да и какие сведения, собственно, являются необходимыми для общества? Если власть должна обеспечить беспрепятственный доступ, например, к информации о порядке формирования тарифов на жилищно-коммунальные услуги, то является ли настолько же актуальной для каждого жителя, к примеру, информация о количестве котельных в области? Главное, чтобы их было достаточно для удовлетворения нужд населения. Если люди должны знать, какие социальные выплаты им положены и как их получить, то нужно ли еще предоставлять в обязательном порядке информацию о том, как осуществляется внутренний документооборот в учреждениях социальной защиты? А вот если этот внутренний документооборот приводит к тому, что человек по полгода не может получить справку, то это уже повод для анализа ситуации и принятия срочных мер с последующим информированием населения. Но для этого

от граждан должен поступить сигнал – либо в вышестоящий орган, либо в средства массовой информации, которые должны выполнять благородную социальную функцию – обеспечивать конструктивный диалог между обществом и властью. Однако на деле именно это важное звено в информационной цепочке оказалось слабым. СМИ сегодня предпочитают развлекать, а не информировать. Впрочем, информация, конечно, есть, в том числе и официальная, но вот диалог получается не очень-то активный. То ли народ перестал «сигнализировать» в СМИ, то ли СМИ игнорируют сигналы, отдавая предпочтение рекламным материалам. Хотя в последнее время наметилась положительная тенденция в осуществлении обратной связи через средства массовой информации. Многие газеты стали чаще публиковать письма читателей, а органы власти чаще реагировать на эти письма.

Еще одна задача информационной политики – формирование позитивного имиджа как страны в целом, так и каждого отдельного региона в частности. И здесь тоже сегодня есть свои особенности. В органы власти как из рога изобилия сыплются предложения за немалые деньги опубликовать статьи о всевозможных достижениях на разных направлениях. Но тратить бюджетные, то есть народные, деньги на имиджевые статьи или телерепортажи имеет смысл только в том случае, если эти материалы направлены на привлечение инвестиций в регион, то есть будут рекламировать область, а не конкретных хороших людей. И отдача от такого платного материала должна быть максимальной. Следовательно, газета, журнал или телекомпания, размещающие эти материалы, должны быть очень авторитетными. Публиковать же рапорты о хорошо выполненной работе в бесконечных и никому не известных журналах-однодневках бессмысленно и даже вредно.

Именно такой позиции придерживаются органы исполнительной власти Белгородской области. Разработанная у нас Программа развития информационного пространства<sup>1</sup> предусматривает, прежде всего, расширение возможностей для информирования населения о готовящихся и принимаемых решениях на всех уровнях власти через областные и районные СМИ, а также взаимодействие с наиболее авторитетными федеральными средствами массовой информации. При этом учитывается, что в настоящее время все большее значение приобретают открытые информационные системы в сети Интернет, средства наружной рекламы, высокотехнологичные рекламно-информационные проекты.

Информационное пространство области представлено следующими средствами массовой информации:

– 8 общедоступных столичных телевизионных каналов;

---

<sup>1</sup> *Прим. редколлегии:* Цели и содержание «Программы развития информационного пространства Белгородской области» комплексно изложены в статье заместителя руководителя аппарата губернатора Белгородской области, начальника информационно-аналитического управления А.А. Гармашева: Власть и общество: диалог на равных. //Журналистика и медиаобразование в XXI веке. Сб. трудов Международной научно-практической конференции. Белгород: БелГУ. 2006. с. 19-25.

- 2 областных телекомпаний (ТРК «Мир Белогорья» и ТК «Приосколье»);
- филиал ВГТРК – ГТРК «Белгород»;
- 7 муниципальных и коммерческих телевещательных компаний;
- областное и местное радиовещание;
- около 20 FM-радиостанций;
- 3 информационных агентства;
- более 60 периодических изданий, распространяемых в киосках и по подписке, в том числе 3 областные газеты («Белгородские известия», «Белгородская правда», «Смена») и около сорока межрегиональных, городских и районных газет (общий тираж в 2007 году составил более 130 тысяч экземпляров), 5 областных коммерческих журналов и 40 специализированных газет.

Таким образом, информационное пространство области заполнено многочисленными разнообразными средствами массовой информации, выражающими самые различные точки зрения на те или иные события и явления, которые происходят в мире, России и области. Область находится на одном из ведущих мест в Российской Федерации по плотности подписки, по развитию и оснащенности районных и городских газет. В то же время существуют и типичные для всей страны проблемы, начиная с квалификации журналистских кадров и заканчивая сокращением читательского интереса к печатным СМИ. И власть, которая обязана реализовать право граждан на информацию, не может стоять в стороне от решения этих проблем.

В рамках областной Программы развития информационного пространства эти проблемы решаются комплексно. Создаются условия для подготовки журналистских кадров и их профессионального роста. Одновременно оказывается содействие развитию существующих средств массовой информации и созданию новых. В то же время, сегодня, когда средства массовой информации становятся все более независимыми, на информационные службы органов власти возлагаются дополнительные функции контроля достоверности, качества журналистских материалов, особенно основанных на официальной информации.

Порой средства массовой информации, преследуя цель повысить свой имидж, тираж, неправомерно акцентируют внимание на фактах, не способствующих единению гражданского общества, спекулируют на низменных человеческих страстях. Административными мерами искоренить эти явления невозможно. Нужно, чтобы само журналистское сообщество имело определенную культуру и несло моральную ответственность за то, как выполняется функция информирования населения. Поэтому информационно-аналитическое управление аппарата губернатора области помогает в создании и развитии всевозможных журналистских организаций. Так, по договоренности с областной телерадиокомпанией «Мир Белогорья» готовятся телеверсии заседаний областного журналистского «Пресс-клуба». Оказано содействие в издании профессионально-этического кодекса журналистов Белго-

родчины<sup>1</sup>, разработанного комиссией по журналистской этике при Белгородской областной организации Союза журналистов России.

Недавно рассмотрен и одобрен еще один документ, регулирующий процесс информационного взаимодействия. Это Меморандум о сотрудничестве в области недопущения распространения информации в областных и местных СМИ, оказывающей вредное влияние на духовно-нравственные устои жителей Белгородской области. Документ подписывается правительством Белгородской области, Белгородской областной Думой, Белгородской и Старооскольской епархией, управлением Федеральной регистрационной службы по Белгородской области, Белгородской областной организацией Союза журналистов России и средствами массовой информации, действующими на территории области. Конечно, это рамочный документ, но он свидетельствует о том, что власть и общественные институты солидарны в вопросах защиты нравственности белгородцев от негативных медийных влияний.

Важным направлением Программы развития информационного пространства Белгородской области является и работа со СМИ в освещении приоритетных национальных проектов, хода административной реформы и реформы местного самоуправления. Средства массовой информации не только самостоятельно освещают эти темы, но и участвуют в конкурсе на предоставление грантов губернатора области. Такие гранты на освещение национальных проектов были предоставлены победителям конкурса в начале года, а в настоящее время рассматриваются заявки на следующий конкурс. Сумма, предоставляемая получателям грантов, составляет от 50 до 100 тысяч рублей. И в соответствии с Положением о грантах губернатора СМИ расходуют эти средства на оплату работы журналистов, командировок, приобретение необходимых технических средств. Такая форма сотрудничества позволяет не только активизировать работу по освещению актуальных вопросов, но и помогает журналистам глубже вникнуть в проблему, дисциплинирует их.

Не прекращается и работа по развитию сетевых информационных ресурсов. Расширяется как официальный сайт губернатора и правительства области, так и созданный в рамках Программы информационно-аналитический портал [www.mirbelogoya.ru](http://www.mirbelogoya.ru), на котором размещается как новостная, так и аналитическая информация. Налажено сотрудничество с информационными агентствами - в том числе, стали действовать белгородские корпункты ведущих российских агентств «РИА-Новости» и «Интерфакс».

Понимая, что государственная информационная политика должна динамично отражать реальные процессы, происходящие в обществе, мы стремимся к тому, чтобы была обеспечена обратная связь с населением. От органов власти должна исходить прежде всего информация, которая реально нужна людям и которая показывает объективную картину во всех сферах деятельности. Для того чтобы государство развивалось без социальных взрывов и потрясений, необходимо, чтобы общество адекватно реагировало на

---

<sup>1</sup> *Прим. редколлегии:* Текст «Профессионально-этического кодекса журналистов Белгородчины» опубликован в качестве приложения к настоящему сборнику.

решения власти. А формирование соответствующего морально-психологического, нравственного и эмоционального состояния граждан зависит от качества информационного взаимодействия органов власти с обществом. Власть обязана публично разъяснять свои решения и действия, а общество, его институциональные структуры и отдельные граждане должны иметь возможность открыто выразить свое коллективное и личное отношение к этим решениям и действиям.

Для этого разработан регламент информационного сопровождения процесса принятия важных нормативных актов, начиная со стадии появления идеи и заканчивая утвержденным документом и планом мероприятий по его реализации. Обратная связь через средства массовой информации обеспечивается за счет мониторинга рубрик «Письма читателей» и обязательного реагирования на все злободневные вопросы. Кроме того, проводятся пресс-конференции руководителей структурных подразделений правительства области и аппарата губернатора, функционирует на сайте губернатора и правительства области раздел «Приемная», в котором можно напрямую задать вопросы губернатору и членам правительства области.

Это тем более важно, что публичные дискуссии, обеспечивающие изложение всех существующих в обществе позиций, переместились из наиболее востребованных населением СМИ (прежде всего, телевидения) в маргинальную прессу или в отдельные ресурсы Интернета. Сегодня сфера публичной информации ослаблена вторжением избыточных объемов рекламы и развлекательной информации. И задача органов власти как внедряться в уже существующие дискуссионные ресурсы, так и создавать альтернативные площадки. Это способствует оптимизации государственного управления и повышает желание граждан активно участвовать в процессе дальнейшего переустройства общества.

В реализации Программы развития информационного пространства мы ориентируемся на достижение поставленных целей. Четко представляя, чего хотим добиться и на что должны повлиять, мы разрабатываем соответствующие медиапланы и работаем по ним со средствами массовой информации. К примеру, поставлена задача – улучшить демографическую ситуацию. Как можно способствовать этому с помощью информации? В первую очередь, разъяснить целевой аудитории – женщинам и мужчинам репродуктивного возраста, какие преимущества они получают, помимо радости материнства и отцовства. В ходе такого информирования надо показать, что в регионе в целом, и в конкретных районах области, в частности, созданы необходимые условия для сохранения здоровья женщины и ребенка, для обеспечения развития детей, для социальной защиты женщин и т.д.

Информационная сфера государственной власти Белгородской области является составной частью информационного пространства страны. Поэтому Программой предусмотрено обязательное взаимодействие с федеральными средствами массовой информации, как на договорных условиях, так и в форме подготовки материалов и организации интервью руководителей области по запросам редакций. Другая важная составляющая региональной информа-

ционной политики – взаимодействие с местным самоуправлением и, соответственно, с муниципальными СМИ. Надо сказать, что по рекомендации правительства области муниципальные образования приняли аналогичные программы развития информационного пространства своих территорий. Но в районных СМИ кадровая проблема еще острее, чем в областных.

Большинство хороших журналистов предпочитают перебраться в Москву. Кто-то становится редактором и неплохо себя чувствует, но таких единицы. Другие уходят в пресс-секретари и сотрудники пиар-служб. Оставшиеся, не имея возможности профессионального роста и повышения заработной платы, постепенно теряют интерес к работе. Чтобы преодолеть эту негативную тенденцию, Программой развития информационного пространства области предусмотрены мероприятия по организации обучения журналистов, прежде всего, молодых. Свою весьма важную роль в этом играет факультет журналистики БелГУ. А уже упомянутая система грантов и бюджетная поддержка помогают установить достаточно приличный уровень заработной платы.

Итак, взаимоотношения государственной власти и общества могут быть построены на основе взаимного уважения и делового партнерства только в том случае, если между ними налажено активное информационное взаимодействие. Государственная власть – один из самых мощных источников социально и экономически значимой для развития общества и государства информации. Это предопределяет её практическую заинтересованность и ведущую роль в формировании и развитии информационных ресурсов и информационно-коммуникационной инфраструктуры. Кроме того, государственная власть – наиболее крупный и обеспеченный ресурсами потребитель и заказчик на рынке информационной продукции и услуг, от поведения которого на этом рынке во многом зависят его состояние и перспективы развития.

## **НОВОСТИ ТРК «МИР БЕЛОГОРЬЯ»**

*Маликов Николай Викторович  
Генеральный директор ОГУ «ТРК «Мир Белогорья»,  
Бондаренко Елена Васильевна  
Директор информационного вещания,  
Филь Наталья Александровна  
Директор программного вещания*

***Ключевые слова:** ТРК «Мир Белогорья», концепция вещания, структура и организация информационной службы.*

***Key words:** regional broadcasting company “Mir Belogorya”, conceptual aspects of regional TV-broadcasting, structure and organization of news room.*

Безусловной отличительной особенностью информационной службы телерадиокомпании «Мир Белогорья» является ее структура. На сегодняшний день впервые в истории регионального вещания в Белгородской области

нашей телекомпанией создана сеть собственных корреспондентских пунктов. Таким образом, все районы области входят в зону ответственности шести районных корпунктов (Белгородский, Алексеевский, Валуйский, Борисовский, Старооскольский, Новооскольский). Благодаря сети корпунктов мы на порядок опережаем по степени оперативности все действующие в Белгородской области телекомпании.

За более чем два года эфирного вещания система корпунктов отработана структурно и организационно. Она доказала свои явные преимущества, к которым относится четкость и оперативность, знание ситуации в районах, чем не могут похвастать заезжие журналисты, бывающие здесь от случая к случаю. И, наконец, это возможность создавать полную информационную картину дня жизни всего региона, в которой достаточно равномерно представлены события из всех муниципальных образований.

Система корпунктов позволяет создавать также и сюжеты совершенно иного, общеобластного масштаба, в которых поднятая проблема иллюстрируется эпизодами из разных районов, сел, городов. К примеру, проблема паводка освещается разносторонне: где она проявилась наиболее остро, где не решается, где местные жители самостоятельно нашли выход, где идет эвакуация населения, где пострадали природные памятники или объекты промышленной сферы, дан комментарий областных властей и т.д. Эпизодов может быть множество. Такие сюжеты получили условное название «сборники». Впервые схема была опробована при создании информационно-аналитической программы «Точка отчета».

Принципиально новая структура информационной службы потребовала и корректировки структуры самих новостных выпусков. Так, при всех преимуществах корпунктов очевидно, что в районах редко случаются события общеобластного масштаба, заслуживающие отдельного сюжета. Однако для зрителей из районов, сел и малых городов принципиально важно видеть себя в эфире областного телевидения. К тому же с точки зрения жителей районов даже ремонт тротуаров в их населенном пункте является действительно значимым фактом. Поэтому в структуре «Новостей «Мира Белогорья» появилась постоянная рубрика «Новости короткой строкой», которая позволяет наиболее эффективно сочетать масштаб события и отведенное для него эфирное время, не нарушая при этом главного принципа: создавать полную информационную картину дня жизни области.

Еще одним нашим новшеством является постоянная рубрика «Есть вопрос». Это попытка сделать новости полезными для своих зрителей. Каждую среду мы открываем виртуальную приемную, где на вопросы наших зрителей отвечают представители Пенсионного фонда, социальных служб, паспортных столов, таможни и т.д. Причем, судя по количеству звонков, интерес к этой рубрике стабилен. Не имеют аналогов в практике регионального телевидения в Белгородской области и новости с «бегущей строкой», специально для людей с ограниченными возможностями.

Информационный продукт телекомпании «Мир Белогорья» достаточно разнообразен. Кроме новостных блоков (14-30, 16-30, 19-30 и 22-30) в эфир



выходит дайджест – утренний динамичный блок главных событий вчерашнего дня и анонсов событий дня сегодняшнего. Каждую пятницу в эфире – проект «Информационный час». Его главная составляющая – бизнес-новости в форме еженедельного обзора главных новостей из мира экономики и финансов. Причем новостей исключительно регионального характера.

Что касается содержательной части новостных блоков, то мы следуем главным принципам, заложенным в концепции вещания телерадиокомпании «Мир Белогорья». Мы – конструктивное телевидение, а потому говорим о проблемах не ради самих проблем, а с целью поиска путей их решения. Мы оптимистичное телевидение: если хороших людей на свете больше, чем плохих, значит и хороших новостей должно быть больше. Мы народное телевидение. А это значит, что наши главные герои – простые люди, живущие рядом с нами. И, поверьте, они не менее интересны, чем безголосые звезды эстрады или политики сомнительного качества.

Наша главная задача – показывать жизнь области через жизнь ее жителей. Любое событие наши журналисты стараются подавать сквозь призму проблем конкретного человека. Именно поэтому такое место в информационных блоках занимают реальные истории из жизни, посвященные мастерам народных промыслов, лучшим по профессии, долгожителям, ветеранам, талантливым детям и т. д. Наши информационные выпуски выполняют важные социальные функции. Мы не только информируем, но и просвещаем, воспитываем, образовываем.

Информационная служба, как и вся телекомпания, находится еще в стадии становления. Мы по-прежнему работаем над ее совершенствованием, улучшая структуру и организацию работы, кадровый состав, уточняя стратегические задачи. В новом сезоне зрителя ждут новые креативные идеи, рубрики. Новые подходы к планированию выпусков изменят «лицо» новостей. И мы уверены, что все эти перемены будут переменами к лучшему.

Кроме основного телевизионного продукта – «Новостей «Мира Белогорья» – в эфир нашего телеканала выходят 19 линейных программ собственного производства. При их создании сотрудники редакционного отдела опирались не только на концепцию телеканала, но и на многочисленные маркетинговые исследования, пожелания жителей области и задачи медиасопровождения областных программ. Так, передача «Свой дом» создана для информационной поддержки программы индивидуального жилищного строительства, «ПроАГРО» освещает новый для нашей области и России в целом проект «Семейные фермы Белогорья».

Успешным можно назвать творческое сотрудничество ТРК «Мир Белогорья» с факультетом журналистики БелГУ. За два года существования телекомпании более 30 студентов журфака прошли у нас практику, ряд выпускников после окончания университета принят на работу. Реализуется идея молодежной студии, основной творческой силой которой станут опять же студенты факультета журналистики.

Наша компания быстро растет и развивается. Обобщив опыт региональных телекомпаний, руководство ТРК приняло решение о структурном измене-

нии, которое позволит оптимизировать процесс развития. В первую очередь изменения коснулись редакции, которая преобразована в три творческих подразделения: Дирекцию информационного вещания (директор Елена Бондаренко), Дирекцию программного вещания (директор Наталья Филь) и Дирекцию радио (директор Сергей Федорец). Должность главного редактора ТРК была упразднена. Такой подход к организации телекомпании позволяет, с одной стороны, более четко распределять обязанности внутри компании, формулировать задачи и цели, обеспечить их выполнение, а с другой – возложить на каждую дирекцию полную ответственность за свой участок работы.

В структуре ТРК появилось и принципиально новое структурное подразделение – планово-продюсерский отдел. Таким образом, телекомпания переносит на региональный уровень опыт и технологии центральных каналов. Продюсирование программ и новостей позволяет четко разграничить творческую работу и этап подготовительной работы над сюжетом.

## **ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА И ЖУРНАЛИСТИКА БЕЛГОРОДСКОЙ И СТАРООСКОЛЬСКОЙ ЕПАРХИИ**

*Протоиерей Игорь Кобелев  
Руководитель пресс-службы  
Белгородской и Старооскольской епархии,  
председатель епархиальной Информационной комиссии*

***Ключевые слова:** журналистика РПЦ, информационная политика Белгородской и Старооскольской епархии, освещение деятельности епархии в областных СМИ.*

***Key words:** journalism of Russian Orthodox Church, informational policy of Eparchy of Belgorod and Sary Oskol, media coverage of Church in Belgorod Region.*

Начальный период фактического формирования информационной политики и журналистики Белгородской и Старооскольской епархии относится к первой половине 1990-х гг. Тогда на ГТРК «Белгород» начал выходить в эфир цикл православных передач «Путь, Истина и Жизнь» (автор и ведущий – В.А. Стариков, ныне народный артист России), на телеканале «Магнит» был опубликован цикл передач «Дорога к храму» (ведущая – Нина Гридчина, ныне заслуженная артистка России). А на Белгородском городском радио «Спектр» начали выпускаться еженедельные передачи, выходящие и поныне: «Православный календарь» и «Ответы на вопросы» (ведущие – настоятель Смоленского собора г. Белгорода протоиерей Павел Вейнгольд и Нина Гридчина).

В течение XIX века и до 1917 г., а затем и с 1990 по 1995 гг. все наиболее важные события православной церковной жизни Белгородчины освещались на страницах газеты «Курские епархиальные ведомости». В постсовет-

ский период эту газету возродил будущий архиепископ Белгородский и Старооскольский Иоанн, бывший тогда в сане игумена.

В 1995 г. была возрождена Белгородская и Старооскольская епархия, которая наравне с другими епархиями Русской Православной Церкви должна была иметь свой официальный печатный орган. В 1996 г. вышел в свет первый номер газеты возрожденной епархии «Белгородские епархиальные ведомости». Благословил издание газеты и стал ее главным редактором управляющий епархией епископ (с 1999 г. – архиепископ) Белгородский и Старооскольский Иоанн. Ответственным за выпуск газеты и руководителем пресс-службы епархии в 1996 году был назначен клирик Иоасафовского собора г. Белгорода священник (с 2004 г. – протоиерей) Игорь Кобелев. Кроме него, в первый состав редакции вошли проректор Белгородской Православной Духовной семинарии (с миссионерской направленностью) С.П. Пискарев, первая заведующая Издательским отделом епархии С.В. Пискарева, корреспондент С. А. Кобелева, корреспондент М. Г. Захарчук (с 1998 г.), оператор компьютерного набора С.И. Воеводенко (с 1997 г.), корректор газеты, библиотекарь семинарии Л.Н. Огородова.

Поначалу «лицо газеты» (ее содержание, объем, оформление) во многом отличалось от сегодняшнего. Газета печаталась на четырех полосах (с № 4 1997 г. – на восьми полосах) формата А3 в Курской областной типографии, позднее – в типографии ЗАО «Верофарм». В газете публиковались Рождественские и Пасхальные послания Святейшего Патриарха и управляющего епархией, указы по епархии, официальные сообщения о заседаниях и определениях Священного Синода, ежемесячно – православный календарь с краткими сообщениями о праздниках и святых, календарь чудотворных и чтимых икон Пресвятой Богородицы, статьи и очерки о людях и святынях епархии, информация о событиях епархиальной жизни, тематические страницы православной поэзии.

Активную помощь газете в подготовке текстовых и иллюстративных материалов начали оказывать журналисты белгородских средств массовой информации: обозреватель областной молодежной газеты «Смена» (с 2002 г. – корреспондент нашей газеты) В.А. Джавадова, фотокорреспондент той же газеты В.В. Юрченко, дизайнер областной общественно-политической газеты «Белгородские известия» Д.Ф. Хрусталева, фотокорреспондент той же газеты В.Л. Щекалов, фотокорреспондент областной общественно-политической газеты «Белгородская правда» Ю.В. Коренько, фотохудожники А.А. Дороган и Л.Я. Гильман, поэты, члены Союза писателей России В.Н. Черкесов и Н.В. Дроздова.

С 2000 г. газета стала печататься в типографии ООО «Фабрика рекламы» на бумаге более высокого качества. В оформлении полос появились более яркие цвета. Увеличился объем газеты (с № 1 2003 г. – 16 полос). Повысился качественный уровень содержания и жанровое разнообразие материалов. Была создана молодежная редакция, которая выпускала приложение к епархиальной газете – «Семинарский вестник». Сейчас это – периодическое издание Белгородской Православной Духовной семинарии (с миссионерской направленностью), выходящее ежемесячно.

В 2002 г. пришли новый заведующий Издательским центром епархии диакон (с 2007 г. - священник) А.Г. Королев, корреспондент В.А. Джавадова, фотокорреспонденты, а также и дизайнеры-оформители А.В. Кутковой и В.Д. Ченцов (в 2004 г.). В 2003 г. в Издательском центре появился бухгалтер – Э.В. Витвицкая. Сложился сплоченный, творческий, «боевой» коллектив, который делает газету и сегодня.

Газета «Белгородские епархиальные ведомости» по праву заслуживает названия качественной. Такой ее делают оригинальное оформление полос, высокий духовный и литературный уровень материалов, жанровое разнообразие. Тираж предыдущего номера (6-го за 2007 г. и 128-го с начала выпуска) составил 5950 экземпляров. На газету сегодня оформляют подписку все приходы, монастыри и другие учреждения епархии, областные, городские, районные и сельские органы местного самоуправления, образования и культуры, газета распространяется также в учреждениях здравоохранения и в воинских частях.

Кроме газеты «Белгородские епархиальные ведомости», в епархии с 1995 г. выпускается ежемесячная двухполосная газета Православного Молодежного Миссионерского центра «Свет Христов», с того же года выходит всероссийский журнал «Миссионерское обозрение». С 1998 г. два раза в месяц издаётся газета Старооскольского благочиния «Православное Осколье». А с 2003 г. епархией совместно с управлением по делам молодежи Белгородской области выпускается молодежный публицистический журнал «Новый Ковчег».

В настоящее время в развитии информационной политики и журналистики Белгородской и Старооскольской епархии активно участвует епархиальная Информационная комиссия. Согласно последнему епархиальному отчету, в 2006 году Информационная комиссия епархии действовала в следующем составе:

1. Протоиерей Игорь Кобелев – председатель комиссии, руководитель пресс-службы епархии, клирик Николо-Иоасафовского собора г. Белгорода;
2. Протоиерей Павел Вейнгольд – заместитель председателя комиссии, настоятель Смоленского собора г. Белгорода;
3. Иерей Сергей Куртенок – ответственный за обновление епархиального сайта, клирик храма во имя Святого великомученика Георгия Победоносца г. Белгорода;
4. Иерей Григорий Тарасов – настоятель храма в честь иконы Пресвятой Богородицы «Скоропослушница» с. Владимировка Ивнянского района, журналист областного радио;
5. Иерей Александр Мусаев – ответственный за организацию православного телеканала, настоятель Знаменского храма с. Бессоновка Белгородского района.
6. Ответственные за сотрудничество со средствами массовой информации от благочиннических округов.

Деятельность Информационной комиссии осуществлялась по следующим основным направлениям:

I. Выпуск епархиальных печатных периодических изданий.

II. Сотрудничество со светскими печатными средствами массовой информации.

III. Выпуск православных программ и передач на радио и телевидении.

IV. Использование электронных средств коммуникации и деятельность в мировой компьютерной сети Интернет.

V. Общественная и литературная деятельность.

*Выпуск епархиальных печатных периодических изданий* был и остаётся одним из важнейших направлений информационной деятельности. В 2006 г. издано 12 номеров ежемесячной 16-полосной газеты «Белгородские епархиальные ведомости» (из них № 8-9 – сдвоенный). В связи с десятилетием со дня создания газеты был выпущен юбилейный её номер (№ 10-й на 2006 г. и № 120 – с начала выпуска). Читатели отметили повышение уровня содержания и качества оформления. В 2006 г. максимальный тираж газеты составил 5950 экземпляров, при этом насчитывалось 132 светских подписчика (граждан и организаций).

В этом же году выпущено 12 номеров 2-полосной газеты «Семинарский вестник» Белгородской Православной Духовной семинарии (с миссионерской направленностью) и 12 номеров 2-полосной газеты «Свет Христов» Православного молодежного миссионерского центра во имя святых преподобномучениц великой княгини Елизаветы и инокини Варвары (г. Белгород).

Продолжался выпуск молодежного публицистического журнала «Новый Ковчег» (учредители – Белгородская и Старооскольская епархия и Управление по делам молодежи Белгородской области). На II Фестивале православных СМИ «Вера и Слово», проходившем в Москве с 29 октября по 3 ноября 2006 г., журнал удостоен III премии в номинации «Свет Православия». В 2006 г. выпущено 3 номера журнала.

За прошлый год в Белгороде выпущено 10 номеров всероссийского журнала «Миссионерское обозрение» (учредитель – Миссионерский отдел Московского Патриархата). Издано 4 номера журнала «Добродетель» (учредители – Марфо-Мариинское сестричество милосердия г. Белгорода и социально-психологический факультет Белгородского государственного университета).

Успешно развернулась издательская деятельность в городах и районах Белгородской области. В этот же период в г. Старый Оскол выпущено 48 номеров еженедельной 8-полосной газеты «Православное Осколье» (учредитель – приход Александро-Невского кафедрального собора). А в г. Губкине издано 12 номеров ежемесячной 4-полосной газеты «Преображение» (учредитель – приход Спасо-Преображенского кафедрального собора). Октябрьский номер газеты был посвящен 10-летию освящения собора Святейшим патриархом Московским и всея Руси Алексием II (29 сентября 1996 г.). В г. Грайвороне выпущено 12 номеров ежемесячной газеты «Свеча» (учредитель – Духовно-просветительский центр во имя святителя Иоасафа, епископа Белгородского). В ноября 2006 г. начато издание 2-полосной газеты «Покровский вестник» на приходе Покровского храма в с. Новая Таволжанка Шебекинского района.

Епархия осуществляет *сотрудничество со светскими средствами массовой информации*. В областной общественно-политической газете «Белгородские известия» в 2006 г. опубликовано 80 журналистских материалов на православные темы. Постоянную рубрику «Православный календарь» ведёт в газете протоиерей Игорь Кобелев.

В областной общественно-политической газете «Белгородская правда» опубликовано более 60 материалов православного содержания. Ежемесячно выпускалась тематическая полоса «Религия и мы». Постоянную рубрику «Лампада» вел в газете благочинный II Белгородского округа, настоятель Николо-Иоасафовского собора г. Белгорода протоиерей Леонид Константинов.

В областной молодежной газете «Смена» за год вышло более 40 православных материалов. Специальные выпуски были посвящены Дню православной молодежи и 50-летию газеты.

В городской газете «Наш Белгород» опубликовано более 20 материалов православного содержания.

В городских и районных газетах благочиннических округов периодически публиковались праздничные проповеди, статьи и корреспонденции на православные темы, ежемесячно выпускались тематические православные полосы.

В течение всего 2006 г. в Издательском центре епархии велся ежедневный мониторинг печатных средств массовой информации, выпускаемых в г. Белгороде и области. Готовились и распространялись пресс-релизы для средств массовой информации в связи с важными событиями епархиальной жизни.

Большое значение имеет *выпуск православных программ и передач на телевидении и радио*. В 2006 г. состоялись передачи с участием архиепископа Белгородского и Старооскольского Иоанна в прямом эфире ГТРК «Белгород» накануне Рождества Христова, Пасхи, состоялась пресс-конференция, посвященная Дню народного единства, организована запись беседы с владыкой Иоанном. Также на ГТРК «Белгород» за истекший год вышли в эфир 12 передач цикла «Путь, Истина и Жизнь» (автор и режиссер – народный артист России В.А. Стариков) и 52 передачи «Православное обозрение».

На ОГУ «Телекомпания «Мир Белогорья» выпущено 140 передач цикла «Мир вам!», подготовлен видеофильм в формате DVD «К 10-летию возрождения Белгородской семинарии». В ежедневных «Новостях» телекомпании выпущено более 50 сюжетов на православные темы.

28 сентября 2006 г. архиепископом Белгородским и Старооскольским Иоанном совершены освящение и торжественное открытие православной телестудии «Просветитель» в здании Белгородской Православной Духовной семинарии (с миссионерской направленностью). Программа «Просветитель» транслируется в телеэфире «Мира Белогорья».

За год на телеканалах «Белый город», «Звезда», «НТВ» опубликовано более 80 репортажей, комментариев и сюжетов на православные темы.

На Белгородском городском радио «Спектр» вышло в эфир 108 передач цикла «Святое Белогорье» («Православный календарь», «Ответы на вопро-

сы»). 52 православных передачи «Воскресные чтения» (ведущий – протоиерей Павел Вейнгольд) прозвучали на «FM – радио» и «Русском радио – 2» и 48 передач - на «Радио РСН».

Православной телестудией Александро-Невского кафедрального собора г. Старый Оскол в течение года подготовлены и выпущены в эфир на 9-м канале городского телевидения 52 тридцатиминутных и 52 десятиминутных передачи, на кабельном телевидении 24 тридцатиминутных передачи, на канале REN-TV 26 тридцатиминутных и 26 пятнадцатиминутных передач. На городском радио Старого Оскола выпущено 52 четырехминутных передачи, транслируемых по четвергам.

В городах и поселках – центрах благочиннических округов – периодически передавались в эфире выступления благочинных, духовно-просветительские беседы, интервью и новости.

Всё большее внимание уделяется *использованию электронных средств коммуникации и информационной деятельности в мировой сети Интернет*. Продолжает развиваться официальный интернет-сайт Белгородской и Старооскольской епархии (<http://blagovest.bel.ru> или <http://beleparh.ru>). Регулярно обновляется и пополняется лента новостей, отражающая события Белгородской епархии. Все основные епархиальные события находят оперативное отражение на страницах сайта. Официальный Интернет-ресурс епархии начал пополняться информацией из благочиний. Активное участие в пополнении страниц сайта принимают Шебекинское, Корочанское, Грайворонское благочиния, в которых были назначены ответственные корреспонденты, занимающиеся подготовкой информации для сайта епархии. Старооскольское, Губкинское и другие благочиния, а также большинство соборов и храмов Белгорода имеют свои информационные ресурсы в сети. В Интернет-пространстве Белогорья успешно работают два православных форума: на городском сервере Бел.РУ и на сайте Свято-Гаврииловского храма при БелГУ. В 2007 г. планируется модернизация сайта епархии, оформление его в виде серверной базы данных. Это позволит автоматизировать передачу данных из благочиний и повысит релевантность сайта в поисковых системах Рунета.

Открыты электронные почтовые ящики в центрах благочиннических округов. Пресс-службой епархии по электронной почте рассылались пресс-релизы и статьи в «Журнал Московской Патриархии», в пресс-службу губернатора, в областные и городские средства массовой информации.

Редакции журналов «Миссионерское обозрение», «Новый Ковчег», газеты «Белгородские епархиальные ведомости» использовали информационные материалы из сети Интернет.

В Белгородской Православной духовной семинарии (с миссионерской направленностью), в Белгородской и Старооскольской Православных гимназиях продолжалось преподавание спецкурса «Основы информационных технологий» и предмета «Информатика».

В 2007 году *перспективными направлениями и задачами деятельности Информационной комиссии епархии* являются:

- совершенствование епархиальных периодических изданий;

- создание православного телеканала на кабельном телевидении;
- установление деловых контактов, развитие сотрудничества с ново-созданными телеканалами, радиостудиями, печатными средствами массовой информации;
- преподавание спецкурса «Основы информационной работы на телевидении» в БПДС;
- более оперативное информационное обновление всех епархиальных сайтов и веб-страниц, объединение их в корпоративную сеть.

## РАЙОННЫЕ ГАЗЕТЫ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ В ОЦЕНКАХ АУДИТОРИИ<sup>1</sup>

*Казак Мария Юрьевна  
Белгородский госуниверситет*

**Ключевые слова:** *районная газета, социологический опрос, читательская аудитория, информационные потребности читателей.*

**Key words:** *local newspaper, reactions of reader's audience, informational needs of readers, sociological interviewing.*

Исследователи средств массовой коммуникации отмечают, что еще 50 лет назад понятие целевой аудитории у нас даже не обсуждалось, хотя оно всегда было важным «как вектор деятельности» [Черникова, 2005: 83]. В настоящее время изучением реальных и потенциальных потребителей занимаются журналисты, рекламисты, специалисты по связям с общественностью, менеджеры всех специализаций. Понятие «целевая аудитория» как усредненный образ адресата является исключительно важным понятием в деятельности как вновь создаваемых изданий, так и давно функционирующих на медиарынке газет и журналов, позволяя последним уточнить и скорректировать редакционную политику и модель издания и, в конечном счете, увеличить объем и тираж издания.

Наше исследование районных изданий Белгородской области носит *двувекторный характер*: с одной стороны, анализируются жанрово-тематический репертуар и стилистические особенности газеты, с другой стороны, изучается реальная аудитория того или иного издания. Такой подход позволяет соотнести модель издания с содержательными потребностями массового адресата. В настоящей статье мы предлагаем результаты социологического опроса жителей трех районов – Борисовского, Грайворонского, Валуйского<sup>2</sup>. Репрезентативное число реципиентов – около 3 тыс. (приблизи-

<sup>1</sup> Публикация выполнена при финансовой поддержке Российского гуманитарного научного фонда (проект № 06-04-55402 а/ц).

<sup>2</sup> В 2006 г. был осуществлен социологический замер читательской аудитории двух районных газет Белгородской области – «Родина» Ивнянского района и «Заря» Алексеевского района. В опросе участвовали около 1700 респондентов.



тельно поровну в каждом из районов) – позволяет делать достаточно обоснованные выводы в отношении информационных пристрастий и оценок среднего читателя.

Районные газеты Белгородской области – это общественно-политические издания широкого тематического содержания, как правило, единственные в рамках своего территориального образования. Можно сказать, что локальная печатная периодика области однотипна по многим параметрам. Это издания родом из советского прошлого (многие начинают свой отсчет с 30-х гг. XX столетия), с совпадающими формальными признаками: *периодичность* (2-3 выпуска в неделю), *формат* (А3), *объем* номера (обычно 1 п.л.), *количество полос*, *тираж* (средний 5 тыс.), *ареал распространения* (в рамках конкретного района), *учредитель* (Управление печати и информации Белгородской области, местные власти, редакция газеты). Информационные потоки в изданиях в значительной степени курируются властными структурами. Тот факт, что районные издания хорошо знает не одно поколение местных жителей, безусловно, способствует стабильному существованию локальных СМИ: к ним привыкли как своеобразному символу своего района. По-видимому, поэтому традиционные издания дорожат своим названием («брендом»), что, впрочем, характерно для российского медийного пространства в целом.

Итак, в центре исследовательского внимания – аудитория таких газет, как «Родной край» Грайворонского района, «Валуйская звезда» Валуйского района и «Призыв» Борисовского района. Отметим *социально-демографические* характеристики респондентов (пол, образование, шесть возрастных групп). Учет биологических и социальных показателей опрашиваемых выступает существенным моментом в интерпретации результатов, поскольку суммарные данные и ответы отдельных групп (страт) различаются, порой значительно. **«Родной край».** В числе опрошенных –  $\frac{2}{3}$  аудитории женщины, каждый третий – мужчины. Основной костяк составили читатели от 20 до 49 лет ( $\frac{3}{4}$  аудитории), из них наиболее многочисленная возрастная группа – от 30 до 39 лет (каждый четвертый). Каждый третий из респондентов имеет высшее образование, каждый четвертый – среднее профессиональное образование. **«Валуйская звезда».**  $\frac{2}{3}$  респондентов – женщины,  $\frac{1}{3}$  – мужчины. Основную часть участвовавших в опросе образуют группы от 20 до 60 лет, из них наиболее многочисленная страта – читатели от 30 до 39 лет (каждый четвертый).  $\frac{2}{3}$  опрошенных имеют высшее или среднее профессиональное образование. **«Призыв».** Число опрошенных мужчин и женщин представлено приблизительно поровну. Однако здесь более 50% участников опроса составляют две возрастные группы: *моложе 20 лет* и *от 20 до 29 лет*. Каждый третий участник опроса – лица со средним профессиональным образованием, каждый четвертый – с высшим образованием.

Ответы на два первых вопроса: ***Насколько регулярно Вы читаете районную газету? Каким образом Вы приобретаете районную газету?*** – позволили установить, что ядро читательской аудитории образует *регуляр-*

ный читатель<sup>1</sup>, предпочитающий традиционные формы общения со своим изданием – по подписке<sup>2</sup> (см. табл. 1).

Таблица 1

Газета	Аудитория	
	регулярный читатель	приобретает газету по подписке
«Родной край»	66,6%	70,3%
«Валуйская звезда»	65,5%	54,0%
«Призыв»	63,7%	64,8%

На фоне общих показателей группа моложе 20 лет демонстрирует значительно меньший интерес к своему изданию (лишь каждый третий входит в группу регулярных потребителей), в то время как в возрастной группе старше 60 лет регулярные читатели составляет более 80% и даже 90% («Родной край»). В кругу наиболее активных потребителей информации оказываются также женщины и лица с высшим образованием.

Ответы на третий вопрос: *Какие темы в районной газете привлекают Ваше внимание?* – дали следующее ранжирование ведущих тем, вызывающих интерес у аудитории (табл. 2).

Таблица 2

«Родной край»	«Валуйская звезда»	«Призыв»
Суммарные ответы аудитории (в %)		
Криминальная информация – 32,5	Развлекательная информация – 44,9	Развлекательная информация – 41,2
Реклама – 30,5	Культура и искусство – 36,1	Криминальная информация – 35,8
Политика и экономика – 30,2	Политика и экономика – 35,7	Образование – 34,6
Развлекательная информация – 30,1	Криминальная информация – 35,6	Культура и искусство – 32,9

Белгородская аудитория, обозначившая в числе лидирующих интересов *развлекательную* и *криминальную* тематику, нисколько не выпадает из общей тенденции в российском обществе, отражающей резкое охлаждение в отношениях читателей и традиционной журналистики. В условиях политизированности газет и журналов наблюдается отток интересов аудитории “от солидной прессы в сторону развлекательной, если не «желтой» журналистики” [Корконосенко, 2004: 150]. По данным петербургских ученых, в центре информационных предпочтений массовой аудитории оказываются необычные события, выходящие за пределы обыденных представлений, полезная

<sup>1</sup> К регулярным читателям мы отнесли респондентов, выделивших среди нескольких вариантов ответов такие пункты, как «постоянно» и «часто».

<sup>2</sup> Отметим, что приблизительно такие же результаты получены при исследовании аудитории газет «Родина» Ивнянского района (ср.: регулярный читатель (более 80%), приобретающий газету по подписке (около 80%)) и «Заря» Алексеевского района (60% и около 50% соответственно).

информация бытового характера, проблемы частной жизни. Эти человеческие пристрастия сами по себе не нарушают цивилизованной информационной нормы, и современные СМИ вынуждены их учитывать. Существующая в настоящее время «информационная специализация» изданий (качественные / массовые / бульварные) – положительное явление, поскольку “позволяет разным группам читателей выбрать то издание, которое в наибольшей степени отвечает их информационным потребностям и уровню культуры” [Виноградов, 1996: 296]. Другие востребованные темы белгородской аудитории – *политика и экономика* («Родной край», «Валуйская звезда»), *культура и искусство* («Призыв», «Валуйская звезда»), к которым обращается каждый третий из участников опроса.

Для сопоставления мы приводим, как наиболее показательные, ответы шести социально-демографических групп (*мужчины, женщины; возрастные группы до 20 лет, от 30 до 39 лет, старше 60 лет; лица с высшим образованием*). Так, мужчины предпочитают *политику и экономику, спорт*; женщины – *культуру и искусство, развлекательную и криминальную информацию*. В аудитории моложе 20 лет на первом месте находятся *развлекательная, криминальная тематика, спорт*. В сфере интересов возрастной группы от 30 до 39 лет: *политика и экономика, развлекательная информация*, в группе старше 60 лет – *политика и экономика, сельское хозяйство*. У лиц с высшим образованием лидируют *политика и экономика, образование, культура и искусство, история*.

Четвертый вопрос: ***В какой информации Вы испытываете потребность?*** – характеризует информационную избирательность именно читателей, сферу их интересов (см. результаты в табл. 3).

Таблица 3

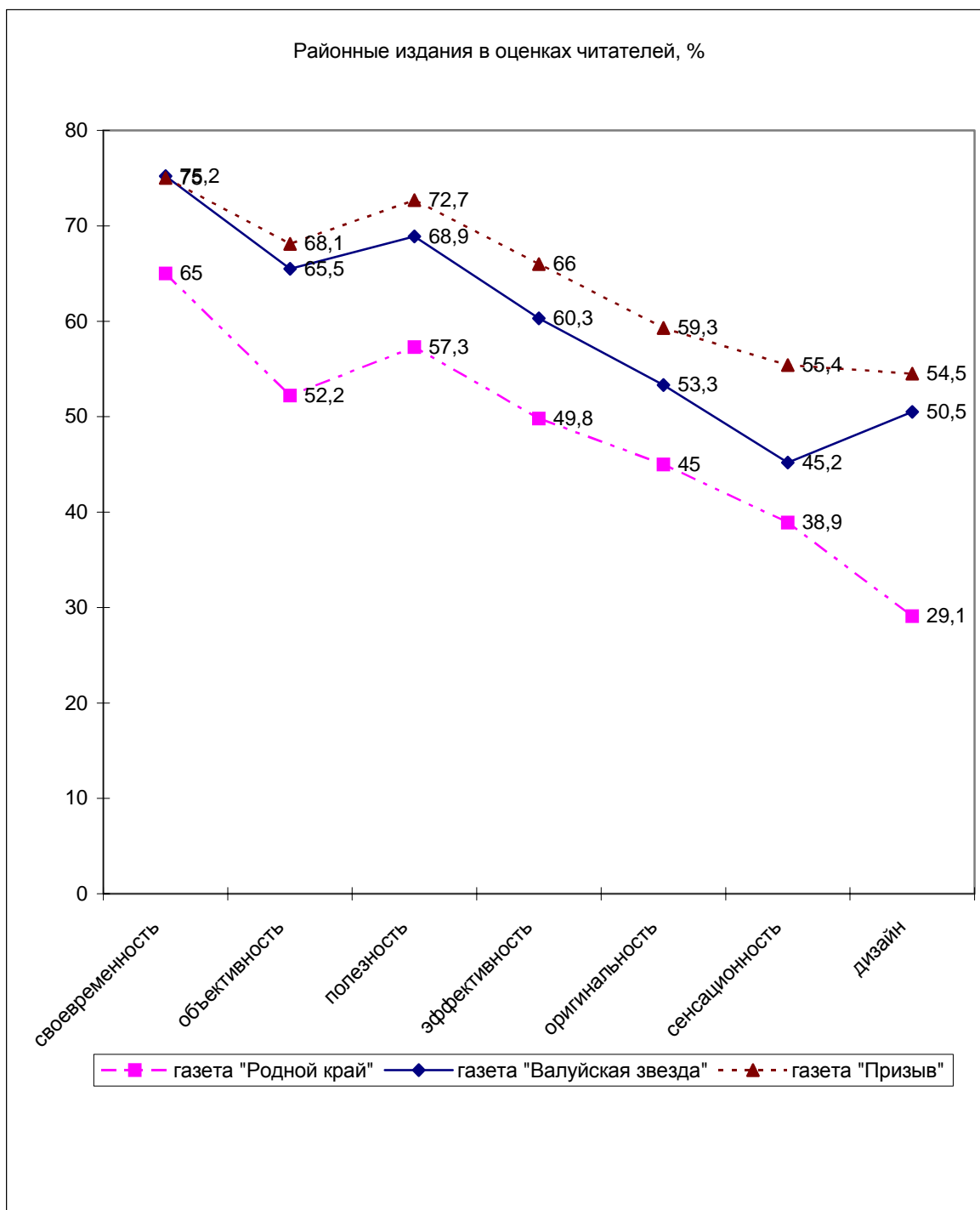
«Родной край»	«Валуйская звезда»	«Призыв»
Суммарные ответы аудитории, %		
Развлекательная информация – 27,8	Развлекательная информация – 40,9	Развлекательная информация – 35,9
Образование – 26,4	Политика и экономика – 28,7	Образование – 30,4
Криминальная информация – 25,5	Культура и искусство – 28,6	Культура и искусство – 27,4
История – 23,8	История – 25,9	Криминальная информация – 24,7

Приведенные данные демонстрируют совпадающие по многим позициям перечни тем, привлекающих внимание аудитории в конкретном издании, и тем, составляющих круг информационных потребностей читателей (ответы на третий и четвертый вопросы). Ср.: *развлекательная, криминальная тематика, политика и экономика, культура и искусство*. Вместе с тем в списке информационных пристрастий оказались и новые топики: *образование, история*. Подобное наложение ответов отражает, по-видимому, **содержательные константы** читателей, на которые вполне может ориентироваться газета в своей редакционной политике. Это предположение подтверждает полное или частичное наложение ответов на последние два вопроса представителей одних и тех же социально-демографических групп.

В следующем задании аудитории предлагалось по пятибалльной шкале оценить содержание и форму подачи материалов по семи параметрам: *своевременность, объективность, полезность, эффективность, оригинальность, сенсационность, дизайн*. Чтобы результаты опроса сделать сопоставимыми, мы пользуемся интегральной величиной, полученной на основе т. наз. формулы «свертки»:

$$K_{инт.} = 1 \cdot K_{отл.} + 0,75 \cdot K_{хор.} + 0,5 \cdot K_{удовл.} + 0,25 \cdot K_{неудовл.} + 0 \cdot K_{плохо}$$

В графике, приведенном ниже, фиксируются оценки читателей трех газет с опорой на интегральные показатели.



Прокомментируем график. Газета «Призыв» оценивается со стороны своих читателей несколько выше в сравнении с двумя другими изданиями.

Наиболее высокие результаты получают два критерия – *своевременность* и *полезность*. Первый из них, являясь общепризнанным достоинством новостей, отражает оперативную работу журналистов. *Полезность* материалов зависит от того, насколько качественно журналистика выполняет свои социальные обязательства перед обществом. Быть полезным читателю – это и умение предложить ему добрый совет, справочную и рекламную информацию, организовать консультацию специалистов. По этим показателям более  $\frac{3}{4}$  читателей «Призыва», приблизительно такая же часть аудитории «Валуйской звезды» и половина читателей газеты «Родной край» оценивают свои газеты на «5» и «4».

*Объективность* как чрезвычайно важная оценка деятельности журналистов включает в себя достоверность и полноту представленных фактов и мнений, позволяющих аудитории самой делать выводы [Муратов 2003: 160-169]. По пятибалльной шкале  $\frac{2}{3}$  читателей «Призыва» и «Валуйской звезды» оценивают их на «5» и «4», подобное отношение высказывают в адрес газеты «Родной край» около 40% участников опроса. Проведенный в 2006 г. опрос читателей двух районов также демонстрирует неплохие результаты. Так, более 80% читателей газеты «Заря» Алексеевского района и около 60% аудитории «Родина» Ивнянского района оценивает деятельность своей местной печати как объективную.

*Эффективность* журналистики в самом общем виде отражает положительные практические сдвиги, конкретный резонанс человека или социальной группы по материалам выступлений прессы (Корконосенко 2004: 197). Около  $\frac{2}{3}$  читателей «Призыв», чуть более половины аудитории «Валуйской звезды» и  $\frac{1}{3}$  аудитории газеты «Родной край» считают деятельность своих изданий эффективной.

Оценка аудиторией других параметров – *оригинальность*, *сенсационность*, *дизайн* – значительна ниже предыдущих. *Оригинальность* – это способность журналистов предложить самобытный информационный продукт, найти нетривиальное решение в освещении темы. Понятие *сенсационности* связывают с неожиданностью, масштабом события (ср. *сенсация* 'Событие, сообщение, производящее сильное, ошеломляющее впечатление'. МАС). Это характеристика отнюдь не сущности события, “ибо в ней чаще всего нет новизны” [Третьяков 2004: 283]. В настоящее время данное понятие приобрело пейоративную коннотацию (не фиксируемую словарями), поскольку оно активно эксплуатируется бульварной прессой. Вместе с тем анализ отраженных событий, имеющих сенсационное значение, выявляет ключевые объекты внимания того или иного издания. *Дизайн* как визуальная коммуникация газеты оказывается весьма востребованной современной аудиторией. Положительное отношение к названным аспектам локальной прессы формулируют менее половины респондентов «Призыва», менее  $\frac{1}{3}$  – «Валуйской звезды» и  $\frac{1}{4}$  – газеты «Родной край», в то время как большая часть реципиентов оценивает эту сферу деятельности газет негативно. В открытых ответах участники

опроса советуют изданиям «помолодеть», писать «о настоящей жизни», о том, что «интересно всем», рекомендуют улучшить качество снимков, сделать крупнее шрифт и т.д.

При ответе на вопрос: **Какой информации, по Вашему мнению, недостаточно в газете?** – респонденты могли выбрать несколько вариантов из предложенного перечня (*политическая жизнь района; проблемы района; местные производители; личная жизнь чиновников; бытовая тема*) или предложить свой вариант. Примечательно, что полученные данные, характеризующие три разные газеты, полностью совпали (см. табл. 4).

Таблица 4

«Родной край»	«Валуйская звезда»	«Призыв»
Суммарные ответы аудитории, %		
Проблемы района – 45,5	Проблемы района — 53,2	Проблемы района — 50,3
Бытовая тема – 27,9	Бытовая тема — 34,0	Бытовая тема — 27,9
Личная жизнь чиновников – 27,8	Личная жизнь чиновников — 31,8	Личная жизнь чиновников — 27,8

В общих показателях лидирует ответ, демонстрирующий недовольство аудитории качеством освещения местных проблем. Каждый второй респондент, отвечая на вопрос анкеты, выделил в качестве содержательной лакуны вариант – «в газете недостаточно информации о проблемах района». Каждый третий из опрашиваемых считает, что газета должна предлагать больше информации на бытовую тему и рассказывать о личной жизни чиновников. Выявленные информационные предпочтения отражают желание белгородской аудитории вписаться в цивилизованные информационные нормы, связанные с открытостью прессы, с возможностью не только критически освещать деятельность политического истеблишмента, но и с возможностью сообщать факты из частной жизни политических руководителей (биография, привычки, семья, квартиры, дачи и др.) [Виноградов, 1996: 289].

Отвечая на заключительный вопрос: **Что бы Вы пожелали редакции?** – респонденты выбирали варианты из круга закрытых ответов и предлагали свои ответы (см. табл. 5).

Таблица 5

«Родной край»	«Валуйская звезда»	«Призыв»
Суммарные ответы аудитории, %		
предлагать в большем объеме практические советы – 34,0	давать критический материал о жизни района – 40,8	увеличить информацию развлекательного характера - 38,4
давать критический материал о жизни района – 33,1	освещать в большем объеме информацию о событиях своего района – 38,5%	улучшить дизайн газеты — 37,6
улучшить дизайн газеты — 32,5	увеличить информацию развлекательного характера – 36,4	давать критический материал о событиях своего района – 33,4

Каждый третий из участников опроса (касается всех анализируемых изданий) хотел бы иметь возможность знакомиться с критическими материа-

лами о событиях своего района; треть читателей предлагает улучшить дизайн газеты («Родной край», «Призыв»), расширить развлекательную тематику («Валуйская звезда», «Призыв»).

Ценные данные дает анализ открытых ответов респондентов. Попытка обобщить многочисленные высказывания и предложения участников опроса позволила сгруппировать их в несколько блоков: «молодежная аудитория», «тематика издания», «конструктивные предложения», «негативный резонанс». Безусловно, подобная разбивка весьма условна и носит рабочий характер. Один из болевых, с нашей точки зрения, моментов в деятельности районных газет является взаимодействие с молодежной аудиторией. В ответах молодых (обычно до 20 лет) мы встретили реплики разного рода – резкие («никогда не читаю»), эмоциональные («ненавижу»), категоричные («там пишут неправду»), «прикольные» («читаю круглосуточно»), симптоматичные («если интересно – читаю»). Помимо пожеланий увеличить развлекательную тематику, молодежная аудитория вполне конструктивно предлагать писать *интересно для молодых и о молодых*. Что же интересно молодежной аудитории: *мода, дискотеки, музыкальные течения, панк-движение* и под. Но не только эти темы привлекают молодых, они хотят знать *о культурной жизни подростков, о возможности досуга и отдыха, куда пойти учиться и где работать, о службе в армии*; предлагают сделать «детскую страничку». *«Мало освещается тема образования, почти не затронуты проблемы молодежи»*, – такую мысль в разных вариантах высказывают молодые читатели всех трех газет. Таким образом, в ответах молодых участников опроса намечаются реальные пути для установления контакта редакционного коллектива с потенциальной аудиторией.

Другие социально-демографические группы советуют журналистским коллективам расширять информационное пространство: *объяснять принимаемые в области и районе законы и решения; писать о прошлом и настоящем района, о перспективах его развития, рассказывать о сельских поселениях, о простых людях, постоянно извещать о возможностях трудоустройства, обсуждать сексуальные проблемы, рассказывать о глухих, слепых, немых, инвалидах детства, пьяницах, наркоманах, детях из неблагополучных семей, установить обратную связь, печатать проблемные письма читателей* и мн. др. В читательских анкетах звучат вполне конкретные предложения: *давать информацию «о работе магазинов», «о ценах на рынке», анонсы и мини-рецензии о фильмах в кинотеатрах, вводить новые рубрики, ввести службу знакомств (чтобы «помочь людям устроить личную жизнь»)* и др. Понятно, что районная газета не в состоянии (да и не должна) радикально менять свои целевые установки и, соответственно, модель. Однако в потоке предложений, порой наивных и немудреных, есть очень много конструктивного, существенного, полезного для реальной работы журналистов, для укрепления взаимосвязи газеты со своей аудиторией.

---

1. Виноградов С.И. Язык газеты в аспекте культуры речи // Культура русской речи и эффективность общения. М., 1996.

2. Корконосенко С.Г. Основы журналистики. М., 2004.
3. Муратов С.А. Телевизионное общение в кадре и за кадром. М., 2003.
4. Третьяков В. Как стать знаменитым журналистом. М., 2004.
5. Черникова Е.В. Основы творческой деятельности журналиста. М., 2005.

## **ОТКРЫТОСТЬ РЕГИОНАЛЬНОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА (НА ПРИМЕРЕ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ)**

*Шевцов Олег Леонидович*  
*Белгородский государственный университет*

**Ключевые слова:** *массмедиа, информационное пространство, российский регион, информационная открытость, медиарынок.*

**Keywords:** *mass media, regional informational space, informational openness, media market.*

Постсоветский период развития региональных СМИ ознаменовался существенной демократизацией информационного пространства. Демократизация предполагает развитие институтов гласности, облегчение доступа к информации, преодоление информационного изоляционизма, препятствовавшего ранее получению и распространению медийной информации международного характера, в том числе из зарубежных источников. Для советского периода была характерна централизованная «вертикальная» схема обработки и распространения международной информации, когда центральные информационные агентства и СМИ обладали фактической монополией на формирование информационных потоков, идущих из центра в регионы. При этом входящая из-за рубежа международная информация отфильтровывалась и обрабатывалась центральными структурами. В итоге в региональные и местные СМИ транслировался общий унифицированный информационный набор. Сегодня эта модель дополнена «горизонтальными» схемами информационного взаимодействия, когда СМИ и потребители международной информации в регионах России нередко получают и обрабатывают её без информационных посредников в лице центральных структур. В настоящее время медийные организации самостоятельно, без согласования «наверху», могут направлять за границу спецкоры и обзаводятся собкорами за рубежом, напрямую используют разнообразные источники международной информации – как российские, так и зарубежные. Ряд действующих в России СМИ, не исключая и некоторые региональные, являются филиалами зарубежных медийных организаций, собственностью иностранных транснациональных компаний, а потому действуют в связке с иностранными поставщиками информации.

Эти перемены произошли на фоне определённой децентрализации системы управления внешнеэкономическими и иными связями российских регионов с зарубежными партнерами. В условиях, когда принятие решений по



вопросам международного взаимодействия в значительной степени сместилось из центра в регионы, существенно повысилась самостоятельность региональных субъектов международных связей. Изменившаяся роль российских регионов в международном экономическом, научно-техническом, культурном и гуманитарном сотрудничестве требует адекватного медийного обеспечения, благоприятствующего успешному решению задач этого сотрудничества. Увеличивающаяся вовлечённость регионов в глобальную конкурентную среду (экономическую, информационную, культурную) требует пересмотра стереотипных представлений о роли и задачах региональных и местных СМИ в международном информировании.

Это в полной мере относится и к СМИ Белгородской области, которая после распада СССР превратилась из глубинной области в пограничный регион, активно развивающий прямые международные связи в различных сферах. Информационное пространство Белгородской области ныне открыто не только для медийной информации, поступающей из столицы и других российских регионов, но и для информационных потоков из стран ближнего и дальнего зарубежья.

Информационное пространство Белгородской области – составная часть общероссийского информационного пространства. В региональном информационном пространстве присутствуют собственно белгородские, а также столичные и межрегиональные СМИ (действующие с территории других российских регионов), зарубежные средства массовой информации (прежде всего украинские). Они не только взаимно дополняют друг друга, но и зачастую находятся в состоянии конкуренции – за читательскую аудиторию, доходы от рекламы, политическое и коммерческое влияние на население.

Ситуация на белгородском медийном рынке позволяет охарактеризовать информационное пространство Белгородской области как *открытое*. На это, в частности, указывают следующие признаки:

**1. На белгородском рынке периодики присутствует большое количество региональных и местных печатных изданий, ориентированных на различные категории населения, социальные группы и выражает разные (и зачастую полярные) точки зрения. Вместе с тем в регионе также представлен широкий спектр столичных, межрегиональных и зарубежных изданий, что свидетельствует об открытости областного рынка периодики.**

В Белгородской области выходят общественно-политические газеты (самые крупные из них – «Белгородские известия» и «Белгородская правда»), печатные издания для молодёжи («Смена», «Студень»), детей («Большая перемена»), телезрителей («Телесемь», «Телемозаика», «Знак качества»), предпринимателей («Белгородское бизнес-обозрение», «Капитал Белогорья»), специалистов в сфере недвижимости («ДОМик и как его построить»), юристов («Закон и право. Белгород»). Альтернативную официальной точку зрения высказывают газеты «Слово коммуниста» и «Молочная правда». Консолидации мусульманской диаспоры способствует газета «Огни Востока».

Белгородская пресса демонстрирует разнообразие взглядов и отношения к существующему общественно-политическому устройству: от лояльного к

власти («Белгородские известия») и умеренно-критического («Белгородская правда») до непримиримо-коммунистического («Слово коммуниста») и ультралиберального (до недавнего времени – «МК в Белгороде», ныне – «Молочная правда»).

Крупнейшие в Белгородской области распространители периодической печати – НП «Роспечать, «Пресса» и «Газетный двор» внимательно отслеживают спрос и следуют желаниям аудитории. Белгородские читатели могут получить по подписке и приобрести в газетных киосках газеты и журналы, выходящие в Москве, Санкт-Петербурге и Воронеже.

Многие из представленных на рынке периодики изданий, особенно в сегменте развлекательных журналов и газет, являются собственностью зарубежных владельцев и несут в массы идеалы, поведенческие стандарты и моральные нормы общества потребления<sup>1</sup>. В октябре 2005 г. член Общественной палаты РФ, главный редактор журнала «Эксперт» В. Фадеев, выступая на парламентских слушаниях в Госдуме, высказывал предостережение о том, что уже в самое ближайшее время иностранные массмедиа получат возможность формировать нравственную атмосферу в России. Он отметил: «Сейчас ощущается очень мощная экспансия иностранных средств массовой информации, особенно в части журналов. Экспансия настолько велика, что в ближайшем времени нравственные идеалы будут формировать зарубежные компании...» [1]. Очевидно, это время уже наступило.

**2. Населению области доступно большое количество телевизионных каналов, включая зарубежные.** Большинство телезрителей Белгорода имеют возможность принимать как минимум семь телевизионных каналов. Среди них – Первый канал, ВГТРК, НТВ, «Культура», СТС, ТВЦ, ТНТ, 7ТВ, «Мир Белогорья» (вместе с РБК), украинский «Интер». Всё большую популярность за счёт доступности абонентской платы приобретает кабельное телевидение, позволяющее принимать несколько десятков телепрограмм. Так, по оценке менеджера компании «Комтел-ТВ» В. Тарасова, более половины жителей областного центра являются абонентами кабельных телеканалов.

Близость к Украине позволяет части населения Белгородчины принимать харьковские и киевские телеканалы, которые не только предлагают определённое освещение событий в соседней республике, но и нередко воспроизводят точки зрения на внешнеполитические и внутривнутриполитические проблемы России, явно контрастирующие с позициями и оценками российских СМИ. Так, некоторые кабельные сети областного центра транслируют украинский «5-й канал», симпатизирующий политике украинского президента и сыгравший в своё время значительную роль в информационной поддержке «оранжевой революции». Стремясь максимально охватить русскоязычную аудиторию, телеканал транслирует часть своих программ на русском языке. В аналитических программах «5-го канала» российские власти критикуются за «имперские амбиции» и нежелание интегрироваться в Европу.

---

<sup>1</sup> См. в настоящем сборнике статью Ю. Маркиной «Транснациональные корпорации на российском рынке периодики».

Один из крупнейших в Белгороде операторов кабельного телевидения «Русич-ТВН» предлагает абонентам пакет из 70 телеканалов [2]. Помимо привычных российскому зрителю каналов (Первый, ВГТРК, НТВ и т. д.), компания ретранслирует крупные европейские и американские телеканалы. Среди них:

- Информационные каналы: Euronews, британский Би-Би-Си, немецкий Deutsche Welle TV и французский TV-5;
- научно-популярные: National Geographic Channel, Viasat eXplorer, Discovery, Animal Planet, Viasat History;
- специализирующиеся на кинопоказе: TV-21 и Romantic;
- спортивные: Eurosport, Eurosport 2 и «Планета Спорт»;
- развлекательные: Viasat TV-1000, TV E и Style;
- музыкальные: MTV, A-ONE, Bridge TV и Music Box TV;
- детские: TiJi и Cartoon Network;
- молодежные: DRIVE, Fashion-TV;
- каналы стран СНГ: среди последних можно выделить украинские каналы «ТРК-Украина», «М1», «Тонис» и «Интер», белорусский «Беларусь-ТВ», грузинский «Аджария», телеканал стран Содружества независимых государств «Мир-ТВ».

Следует отметить, что компания «Русич-ТВН» внимательно следит за аудиторными запросами и включает в свой пакет именно те телеканалы, которые действительно востребованы аудиторией. Как отечественные, так и зарубежные каналы предлагают своим абонентам и кабельные операторы Старого Оскола, других населённых пунктов области.

Аналогичная картина наблюдается в сегменте **коммерческих FM-радиостанций**<sup>1</sup>. Ассоциированные с крупными коммерческими радиовещательными сетями, большинство из которых были созданы при участии зарубежных медиакорпораций по западным форматным музыкально-развлекательным «лекалам», радиостанции прививают аудитории гедонистические идеалы и ценности, характерные для общества потребления.

**3. Доступность информации в глобальной сети Интернет.** Приращение аудитории пользователей Сетью осуществляется в области интенсивным путём. Постепенно снижаются цены на компьютерную технику, падают тарифы на предоставление доступа в глобальную сеть. В конкурентной борьбе белгородские провайдеры непрерывно повышают доступность предлагаемых ими услуг.

Интернет в его нынешнем состоянии не признаёт государственных границ. Аудитория глобальной Сети имеет возможность получать интересующую её информацию не только из официальных источников, но и посещать сайты оппозиционных (и даже радикальных, экстремистских) СМИ, узнавать о последних событиях за пределами страны (так, судя по форуму харьковского сайта «Медиапорт», среди его посетителей немало белгородцев).

---

<sup>1</sup> См. в настоящем сборнике статью В. Рязанцева «Эффективность имиджеформирующих компонентов коммерческого музыкального радиовещания (на примере радиостанций Белгорода)».

Таким образом, сегодня информационное пространство российских регионов открыто для самых различных входящих в него информационных потоков, включая не только потоки, исходящие из федерального центра и соседних регионов, но и из-за рубежа.

Ключевой характеристикой современной информационно-социальной среды – как общероссийской, так и региональной – является **открытость информационного пространства**. До настоящего времени данное понятие не приобрело научной дефиниции. Чаще употребляется понятие **информационная открытость**. Представители властных структур подразумевают под ней открытость органов власти для получения гражданами информации об их деятельности, журналистские и правозащитные организации – возможность журналиста беспрепятственно собирать и получать информацию от государственных и частных структур.

Как пишут В.К. Потемкин и А.Л. Симанов, для правильного понимания категории пространства *«необходимо четко различать пространство реальное, существующее, так сказать, «на самом деле», пространство концептуальное, т.е. некоторое научное представление о реальном пространстве... и пространство перцептуальное..., т.е. пространство как его воспринимает человек своими органами чувств, и, прежде всего, зрением и осязанием, иными словами, кажущееся пространство, которое, следовательно, может быть сугубо индивидуальным»* [3. Потемкин, Симанов, 1990: 17].

При рассмотрении категории «информационное пространство» появляется возможность изучать более подробно такие свойства объектов и процессов, как их *упорядоченность, объём, интенсивность, плотность*. Вместе с тем *«принципиальное отличие пространства как формы общественного бытия от всех иных разновидностей пространства заключается в том, что его возникновение и развитие всецело связано с деятельностью общественного субъекта (общества в целом, социальной группы, индивида)»* [Там же].

Вводя понятие *открытости информационного пространства*, мы предлагаем следующее его определение:

**Открытость информационного пространства** есть состояние свободного прохождения социально значимых сведений об окружающем мире и протекающих в нем явлениях, которое характеризуется:

- многомерностью в пределах географически очерченной территории;
- наличием горизонтальных и вертикальных потоков информации;
- конкурентными отношениями между участниками информационного рынка;
- сложностью структурирования источников информации;
- свободным доступом аудитории к разнообразным медийным источникам информации.

Е.П. Прохоров отмечает, что *«информационное пространство это не просто территория, на которой осуществляется взаимодействие информационных данных... а пространство, которое имеет не только географические, но и аудиторные характеристики»* [4. Прохоров, 2001].

В нашем понимании *открытость информационного пространства* имеет не только *аудиторные и географические характеристики*, но и *коммерческий, культурный аспекты*. В процессе конкуренции воронежские над-региональные и столичные СМИ (а в отдельных случаях – и зарубежные, в первую очередь украинские) способны вытеснять белгородские региональные и местные средства массовой информации из белгородского же медиарынка, конкурировать с ними на культурном и мировоззренческо-нравственном поле. При этом важно не только присутствие тех или иных СМИ в региональном информационном пространстве, но и реальная возможность доступа населения к этим СМИ. Всё это определяет и специфику самого регионального информационного пространства, и степень его открытости.

«В отличие от Советского Союза Россия – открытая страна, которая не собирается от кого бы то ни было закрываться», – отметил недавно министр иностранных дел РФ С.В. Лавров [5]. Реальная открытость информационного пространства российского региона в условиях его вовлечённости в общемировые глобализационные процессы оказывает существенное влияние на состояние и характер информированности населения. В условиях глобализации только полное и всестороннее информирование аудитории о международных процессах и участии в них региональных субъектов позволит обеспечить высокую степень готовности белгородцев к активному участию в процессах международного взаимодействия в экономике, науке и культуре, их мобилизацию на эффективное решение задач этого взаимодействия. А значит, и конкурентоспособность данного конкретного региона и региональных СМИ в современном взаимосвязанном и взаимозависимом мире.

1. Эксперт: Иностранные СМИ могут формировать нравственные идеалы в РФ // <http://www.rian.ru/society/media/20051020/41836677.html>
2. <http://www.rutvn.ru/modules/rusich/channels.php?digit=0>
3. Потемкин В.К. Симанов А. Л. Пространство в структуре мира. – Новосибирск, 1990.
4. Прохоров Е.П. Журналистика и демократия. – М., 2001.
5. <http://www.rambler.ru/news/press/russianpress/11049066.html>

## ОБЛАСТНАЯ МОЛОДЕЖНАЯ ГАЗЕТА «СМЕНА» НА 50-ЛЕТНЕМ РУБЕЖЕ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

*Осмоловская Анна Михайловна  
Пресс-центр администрации  
Белгородской области*

**Ключевые слова:** *областная молодежная газета, экономика издания, редакционная политика.*

**Key words:** *regional newspaper for young people, economics of newspaper, editorial policy.*

В 2006 г. белгородская областная молодежная газета «Смена» отметила свой 50-летний юбилей. В первые десятилетия своей истории газета, имено-

вавшаяся тогда «Ленинская смена», являлась органом Белгородского областного комитета комсомола. В середине 80-х с началом времени «перестройки и гласности» в «Ленинской смене» появились новые рубрики «Конфликтная ситуация» и «Хочу у вас спросить...», выходили материалы, немыслимые прежде в советской печати – например, посвящённые Владимиру Высоцкому. Злободневные статьи способствовали увеличению тиража газеты, но нередко вызывали недовольство областного комсомольского руководства. В конце 1989 г. Белгородский обком ВЛКСМ снял с себя функции учредителя областной молодежной газеты, и «Ленинскую смену» вывели из партийного издательства. «Мы с шестидесятитысячным тиражом оказались без бумаги, без денег, без склада, без счёта и без связей с типографией, почтой, «Союзпечатью»», – вспоминала редактор газеты тех лет Александра Состина в одном из своих интервью [Цит. по: Шевцов, 2006: 173].

Справившись с трудностями и отказавшись от прилагательного «Ленинская» в названии, «Смена» заняла лидирующее место среди белгородских изданий как по величине тиража (60-80 тысяч экз.), так и по актуальности содержания. В начале 1990-х на страницах «Смены» публиковались острые, проблемные материалы. Большой резонанс вызвало журналистское расследование «Кто и что распродал?», посвященное итогам приватизации в области.

Газете не удалось избежать общероссийской тенденции, характерной для 1990-х гг. – падения тиражей из-за снижения читательской активности. Однако в 1996 г. редакция зарегистрировалась как общество с ограниченной ответственностью (ООО) и за счет грамотной экономической политики добилась финансовой независимости издания. Выживанию «Независимой газеты «Смена» в немалой степени способствовало создание двух популярных газет-приложений – «Зебры» и «Курьера», а также заключение контракта с издательским домом «Аргументы и факты» на издание газеты «АиФ в Белгороде» [Там же].

После дефолта 1998 г. в «Смене» начались финансовые затруднения, ставки и гонорары корреспондентов существенно снизились. В этом же году появилась новая областная общественно-политическая газета «Белгородские известия», и несколько «сменовских» авторов образовали «костяк» новой редакции. В 2001 г. газета сменила организационно-правовой статус с ООО на АНО (автономная некоммерческая организация). У издания появились учредители – Управление печати и информации и Управление по делам молодежи администрации Белгородской области. С этого момента, как обозначено в «Концепции развития «Смены» на 2004 год», основная тематика газеты связана с освещением молодежной политики в области.

Осенью 2002 г. ради лучшей самоокупаемости «Смена» и «Зебра» стали выходить совместно. Этот вариант издания просуществовал до весны 2005 г., когда слово «Зебра» исчезло из названия газеты. В 2006 г. «Зебра» была возобновлена, но уже как рекламно-справочное приложение к «Смене». С 1995 г. и по настоящее время редакция выпускает еще одно приложение – детскую газету «Большая переменка». Летом 2006 г. ИД «Аргументы и факты» расторг контракт с редакцией на выпуск регионального приложения к «АиФ», что отрицательно сказалось на финансовом состоянии «Смены».

Для привлечения к созданию газеты молодых авторов в конце 2003 г. редакция «запустила» проект «Вторая Смена». Благодаря этому удалось активизировать сотрудничество юных внештатников – старшеклассников, студентов из БелГУ и других вузов. С 2006 г. «Смена» ежемесячно предоставляет свои полосы для газеты «Студень», издающейся Управлением по делам молодежи города Белгорода и Белгородским городским союзом студентов. Молодежные вкладыши отличаются оригинальным дизайном, материалы выходят под рубриками «ЧтиВо!», «К барьеру!», «Чайник» и другими. Кроме того, во время летних каникул «Смена» выпускает так называемые «визитные карточки» белгородских вузовских газет «Будни» (БелГУ), «Технолог» (БГТУ), «Гармония» (БелГИК), «Мир академии» (БелСХА), «Университетские новости» (БелУПК).

Рассмотрим такие основные параметры нынешней «Смены», как *тематика публикаций, целевая аудитория, тираж газеты*, а также выделим основные причины, которые мешают изданию приобрести солидный экономический фундамент.

Аспекты молодежной политики, которые освещает газета, – это обучение и духовно-патриотическое воспитание подрастающего поколения; трудоустройство подростков в период летних каникул; творческая и спортивная самореализация молодежи на проводимых в области фестивалях и состязаниях; решение жилищного вопроса для молодых семей в рамках социальных целевых программ; борьба с негативными явлениями в подростковой среде – наркоманией, пьянством, сквернословием и т.д.

Кроме того, газета рассказывает о жизни и достижениях школьников и студентов, книжных новинках, премьерах кино и театра, путешествиях, садово-огородной страде, спорте, борьбе против криминала, знакомит с прозой и поэзией молодых авторов. Из номера в номер повторяются тематические полосы «Звонок на урок», «Alma mater», «Как живешь, молодежь?», «Творчество», «Из дальних странствий...», «Во саду ли, в огороде», «Арена», «Закон и порядок», «Мастерская» и другие.

Под рубриками «Социум», «Актуально» выходят в «Смене» и проблемные материалы, например, о нарушениях правил дорожного движения, аварийном состоянии жилья, незавершенном ремонте городской гимназии и другом. Информация о потребительском рынке и порядке выплаты различных пособий публикуется под рубриками «Возьмите на заметку», «Полезно знать», «Ваш вопрос – наш ответ». Вот уже несколько лет редакция газеты проводит фотоконкурс «Мисс «Смена». Все это, безусловно, способствует привлечению читателя.

Как отмечалось в «Концепции развития «Смены», аудитория издания делится на две группы: люди старше 35 лет и молодежь в возрасте от 14-ти до 30-35 лет. Первые, как правило, – давние поклонники газеты, они являются её основными подписчиками. Молодые люди – непостоянная категория подписчиков, они предпочитает покупать газету в розницу.

В 2003 г. был зафиксирован самый низкий тираж газеты – 3,4 тыс. экз. Для сравнения – в 1995-ом он составлял 9 тыс. экз. В настоящее время тираж издания относительно стабилен и составляет около 7 тыс. экземпляров.

Газета «Смена» является дотационным изданием. Подписка, распространение в розницу, денежные поступления от публикуемых объявлений и рекламы – не покрывают расходов по её изданию. Выйти на уровень рентабельности не позволяет ряд объективных и субъективных условий, которые были обозначены в «Концепции». Это общий кризис молодежных изданий в стране; увлечение молодых людей в возрасте 14-30 лет телевидением и Интернетом, отвлекающее от чтения; конкуренция с более успешными в коммерческом плане изданиями «Житье-Бытье», «МК в Белгороде», «Комсомольская правда» и др. К числу субъективных причин относятся: малоэффективное взаимодействие с районными органами власти по вопросам распространения газеты; отсутствие необходимых средств и квалифицированных кадров для ведения грамотной агитационной работы во время подписной кампании, недостаточно активная работа редакции по изучению сферы интересов своих потенциальных читателей. Очевидно, редакция должна совершенствовать свою маркетинговую политику, что в современных условиях является одним из важнейших условий успеха в конкурентной борьбе на рынке газетно-журнальной периодики.

Сами корреспонденты «Смены» видят в издании недостатки, мешающие бороться за читателя. Одноцветная газета не способна конкурировать с привлекательными для молодежи красочными журналами. Несколько лет назад при поддержке спонсоров праздничные номера «Смены» выходили в цвете, но постоянно выпускать цветную газету – слишком дорого для редакции и её учредителей. «Взрослый» дизайн издания, отсутствие цвета в оформлении не позволяют газете активно позиционировать себя как действительно молодежное издание. «Смена» воспитала не одно поколение и не желает терять взрослого читателя. Таким образом, в своих аудиторных ориентациях издание одновременно «гонится за двумя зайцами».

Однако «Смена» зарегистрирована как молодежная газета, и редакция старается привлекать к созданию газеты и вкладыша «Вторая Смена» молодых авторов, но не обеспечивает для них должных материальных стимулов и перспектив: низки гонорары, отсутствуют вакантные места, необходимые для привлечения в штат редакции молодых способных журналистов.

Что надо сделать, чтобы «Смена» привлекла больше молодых читателей, стала более интересной для молодежи? На наш взгляд, заслуживают внимания следующие предложения по усовершенствованию издания:

1) О *целевой аудитории*: более четко определить своего читателя. Нецелесообразно одновременно ориентироваться на пенсионеров и молодежь. Кроме того, следует провести качественное научное исследование молодежной среды, чтобы наиболее точно и полно определить круг ее информационных потребностей. Велико значение этого исследования, ведь «типологическая точность модели издания, с точки зрения обеспечения его общественной востребованности, значит больше, чем количество затраченных на него инвестиций» [Типология периодической печати, 2007].

2) О *тематике*: давать читателю грамотные советы по житейским вопросам (как найти работу, снять квартиру, организовать свадьбу и т.д.), больше писать о музыке и кино, молодежных движениях и технических но-



винках (компьютерах, мобильных телефонах, цифровой технике), затрагивать вопросы дружбы, любви, семьи, популярно объяснять, что дает или чего лишает молодежь новое постановление или закон. В «Концепции развития газеты «Смена» были обозначены идеи по усовершенствованию тематики и формы газеты, которые так и не были воплощены. Это введение авторской колонки, рубрик «Как молоды мы были...» (о молодых годах известных людей Белгородчины) и «Секретные материалы» (о случаях появления НЛО на территории области).

3) *Об обратной связи с читателем:* поддерживать активную двустороннюю связь с молодежью. Регулярно публиковать материалы под рубриками «Горячая линия», «Вопрос-ответ», «Спорная ситуация», «К барьеру!» и т.п. Ввести рубрику «Книга отзывов и предложений», где молодые читатели могли бы высказать свое мнение о газете, как положительное, так и отрицательное.

4) *Об использовании возможностей Интернета:* превратить сайт [www.smena.bel.ru](http://www.smena.bel.ru) в полноценную электронную версию газеты, способствующую ориентации внимания молодежи на бумажный вариант «Смены». Возможные разделы сайта: «Консультация психолога», «Помощь юриста», «Молодежное законодательство», «Афиша», «Опрос», «Веселая история» и другие. Результаты Интернет-опросов и самые интересные жизненные истории можно опубликовать в газете.

5) *Об оформлении:* сменить дизайн издания на более «неформальный». Чтобы «Смена» стала привлекательнее для молодежи, первая и последняя полосы газеты должны выходить в цветном варианте. «Интенсивность газетной графики – характерная черта детских, молодежных изданий». Однако сегодня в редакции «Смены» не часто применяют «такие сильные приемы управления читательским вниманием, как подзаголовки, внутренние подзаголовки, «послесловие», рисованные символы, карикатуры, фото авторов...» [Тулупов, 1996].

6) *О кадровом составе:* необходимо пополнить штат подающими надежды молодыми журналистами и PR-менеджерами, создать для них, а также для внештатных авторов больше материальных стимулов.

Воплощение большинства из этих пожеланий потребует от редакции существенных финансовых затрат. Но возможность получить денежные средства на усовершенствование издания у редакции появится лишь при условии собственной успешной экономической деятельности, более активного привлечения рекламодателей и коммерческих спонсоров. Размещением рекламы занимается рекламно-справочное приложение «Зебра». Издание пока не зарегистрировано, выходит тиражом 999 экз., но уже превратилось в неплохое финансовое подспорье для некоммерческой молодежной газеты.

На сегодняшний день «Смена» является старейшим молодежным изданием в области, которое четко соблюдает периодичность выхода, выпускается штатом опытных журналистов. Этим «Смена» отличается от молодежных газет-однодневок, выходящих от случая к случаю и создаваемых неопытными молодыми авторами. Поэтому есть все основания надеяться, что редакционный коллектив сумеет преодолеть существующие проблемы и выведет издание в число самых высокотиражных в области.

## ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ ОТНОШЕНИЙ МЕЖДУ ФЕДЕРАЛЬНЫМИ И РЕГИОНАЛЬНЫМИ ТЕЛЕКАНАЛАМИ

*Апиева Фатима Александровна  
Кабардино-Балкарский институт гуманитарных исследований  
Правительства КБР и КБНЦ РАН – КБИГИ (Нальчик)*

**Ключевые слова:** *федеральные и региональные телекомпании, взаимодействие, регионализация ТВ.*

**Key words:** *federal and regional TV-companies, interrelations, regionalization of TV.*

Сегодня в России большое внимание уделяется региональному телевидению, его программированию, проблематике, функционированию, развитию, влиянию на общественное мнение и культуру зрителей. Прежде всего, это связано с тем, что значение регионального телевидения возрастает с каждым днем. Вещание московских каналов рассчитано на некоего усредненного зрителя, а местное вещание дает информацию и поднимает разнообразные проблемы именно своего региона. Информационные программы федеральных телеканалов отводят освещению региональной тематики лишь 13–18 % от общего объема вещания.

Но существует ряд причин, тормозящих развитие и процветание регионального телевидения, судить о которых можно по «визитной карточке» любого телеканала – информационным программам. Именно в информационных программах региональных телекомпаний звучит голос местного руководства и тех, кем оно управляет, дается оценка власти и состояния жизни населения региона. Региональное телевидение является активным участником всех событий местного масштаба, оно информирует своего зрителя о том, что выходит за рамки возможностей и интересов центральных каналов. Кроме того, оно активно привлекает аудиторию к проблемам управления регионом, областью. Однако вместе с популярностью растут и требования зрителей к качеству работы местного телевидения. Большое число телезрителей выражают недовольство тем, что местные комитеты закрывают своими передачами интересующие их программы Центрального телевидения. Такое недовольство порождено, прежде всего, тем, что вещание местных каналов зачастую находится на низком, не удовлетворяющем интересы зрителя профессиональном уровне. Тем не менее, спрос на информационную продукцию регионального вещания возрастает с каждым днем.

Несмотря на очевидную актуальность проблемы, развитие и функционирование информационных программ местного телевидения изучены мало. Исследование в этой области объединяет одна особенность: проблемы телевидения в том или ином регионе рассматриваются, в конечном счете, обособленно, словно бы речь идет об отдельных от общей телевизионной системы явлениях.

Перед региональным телевидением сегодня поставлена задача стать ключевым консолидирующим звеном в системе коммуникаций, объединяющим население региона на основе культурных ценностей, самобытных традиций. Местное телевидение заявило о себе на всей территории России, став не только новым источником развлечений, но и источником местной информации. Производство местных телевизионных новостей впервые дало возможность высказывать мнение и выражать интересы местной аудитории, а это важно для государства, которое традиционно опиралось на централизованные структуры. Начиная с 1991 г., наблюдалось небывалое развитие всех секторов телевизионной индустрии России. Количество передающих станций и ретрансляторов в России увеличилось с 8000 до 11000, помимо государственного телевидения появились негосударственные станции, программы стали более разнообразными, увеличилось количество часов вещания. Потребители покупают больше телевизоров и видеомагнитофонов. Развивается рынок рекламы, появляются новые производственные мощности, станции и передатчики.

Региональное телевидение начало бурно развиваться только в начале 1990-х гг., когда политические элиты в российских регионах почувствовали необходимость в собственном информационном пространстве, через которое они непосредственно могли бы влиять на общественное мнение. ТВ в регионах постепенно перестало быть калькой центрального телевидения, обретая собственный взгляд и голос. Примерно с 1992 г., когда регионы вступили в пору шумных избирательных компаний, областные телеканалы стремительно овладевают электоральными функциями. Во время парламентских выборов 1993-го провинциальное ТВ было уже достаточно коммерциализировано и начало активно участвовать в избирательной кампании.

Сегодня все же, несмотря на старания региональных вещателей, в эфире по-прежнему господствует московский – крикливый и холодный – стиль, а естественный, равновеликий простому человеку стиль провинциальный туда категорически не допускают. Речь именно о стиле, а не о конкретных программах. В конце концов, в регионах тоже немало передач, созданных по образу и подобию московских. Да и в Москве, к счастью, остались профессионалы, интересующиеся характерами, судьбами, личностями, а не только шумными аномалиями. Но, как бы то ни было, региональное телевидение, по мнению многих исследователей, становится реальной силой и, возможно, в скором времени будет способно конкурировать с центральным в борьбе за зрителя.

Так чем же, прежде всего, манят, привлекают к себе периферийные новостные программы? По сравнению со столичными они, казалось бы, и «упакованы» неважно по причине бедности финансовой, и сюжеты их масштабом помельче. А ведь есть нечто поважнее московских информационных стандартов – нестандартные люди, земляки, жизнь которых показывает телеэкран. Иная пластика самовыражения, куда меньше дистанция между репортером и отраженной им действительностью, большая эмоциональность в подаче документального материала.

Местное телевидение ведет свою планомерную, систематическую деятельность с учетом специфики аудитории региона. Особенность функционирования социальной информации такова, что общегосударственный человек воспринимает через призму местного, через факты повседневности. И в этом смысле местное телевидение обладает уникальной возможностью вести работу в условиях максимальной приближенности к потребностям и ориентациям человека, в контексте его производственных и межличностных отношений.

Несомненный процесс регионализации на сегодняшний день указывает на приоритетность региональных и местных источников массовой информации. Возможность вещания для «своего» зрителя дает местному телевидению реальное преимущество, которое необходимо реализовать в полной мере.

## II. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ ЖУРНАЛИСТИКИ

### ПОСТРОЕНИЕ ЖУРНАЛИСТСКОГО ТЕКСТА: «КОНСТАТИРУЮЩИЙ» ПОДХОД

*Тертычный Александр Алексеевич  
МГУ им. М.В. Ломоносова*

**Ключевые слова:** *журналистский текст, познавательный процесс, технология построения текстов, оптимизация творческой деятельности.*

**Key words:** *journalistic text, the methodology of textual construction of media texts, the optimization of creative activities of journalist.*

Рассуждая о способах построения журналистских текстов, исследователи в качестве таковых обычно называют хорошо известные «композицию», «фабулу», «сюжет». Подобные понятия, позаимствованные когда-то из теории литературы, безусловно, необходимы и в журналистике. Однако применение их уместно и оправдано лишь при характеристике вполне определенной группы журналистских текстов (мы назвали их «драматургическими» [Тертычный, 1998: 178], которые строятся по принципам художественно-литературного произведения. Между тем, структуру текстов СМИ другой группы (а они, на наш взгляд, преобладают в журналистике) правильнее и точнее можно объяснить, используя, в частности, представление о констатирующем подходе при изложении материала. Суть его обычно видят в описании, предполагающем воспроизведение журналистом реалий через отбор «видимых и «слышимых» деталей; повествовании, суть которого – воспроизведение фактов через внешнее обозначение последовательности происходящего; характеристике, обозначающей собой изложение результатов работы мысли журналиста, когда процесс этой мысли остается «за кадром», а также – цитировании, ссылках, изложении и т.д. [Лазутина, 2004: 184]. Признавая важность и необходимость использования данного рода методов в представлении полученного журналистом знания о действительности, мы должны заметить, что значение их состоит прежде всего в том, что они, каждый по-своему, способствуют решению главной задачи, реализуемой в данном случае, – фиксации, отображению хода познавательных процессов, логических операций, достигаемых результатов изучения предмета. При этом может осуществляться фиксация: 1) отдельных элементов процесса познания; 2) нескольких взаимосвязанных элементов процесса познания (в том числе – «схемы» доказательного рассуждения, которое может осуществляться в ходе познания).

Чтобы представить себе, какая может возникнуть структура публикации в результате фиксации тех или иных элементов процесса познания,

вспомним, что он собой представляет, каков его состав. Как полагают гносеологи, процесс познания есть результат взаимодействия следующих основных элементов:

- познавательной деятельности людей;
- средств познания;
- объектов и предметов познания;
- знаний.

Познавательная деятельность является элементом процесса познания и в то же время, она связывает все элементы воедино. Она направлена на реально существующие вещи, явления, свойства, связи, взаимодействия, поведение и действия самих людей. Эти объекты и их свойства становятся предметами познавательной деятельности.

Любое познание может быть рассмотрено в разных аспектах: со стороны целей, процесса, средств, методов, результатов. В ходе создания текста журналист может фиксировать как один, так и несколько аспектов познания действительности. Важнейшим, определяющим для него, естественно, является фиксация познания реальности на уровне его результатов (это и есть ответы на часть отнесенных к универсальной формуле коммуникации вопросов, а именно – на вопросы: «что?», «где?», «когда?»). Выявляя реальные стороны предмета, познание создает информационный аналог действительности. И в этом случае фиксация, описание в тексте познаваемого, порождает структуру текста, диктуемую в той или иной мере структурой отображаемого предмета.

Отображаемые журналистом предметы имеют самый разный, подчас очень сложный характер. Предметом отображения в журналистике могут быть, как известно, события, явления; производственные процессы, творческая деятельность людей, личность человека и пр. В том случае, когда фиксируется познание такого предмета, как отдельное событие (явление), структура текста формируется как ответ на вопросы: «что?», «где?», «когда?», «как?». Если описывается производственная деятельность людей, то в тексте отображается структура деятельности (цель – средство – условия, ход деятельности – результат). Причем описание это осуществляется как ответ на вопросы: «какова цель деятельности?», «каковы средства?», «каковы условия (что способствует, что препятствует деятельности, то есть, каковы проблемы?)», «каков результат?», «каковы оценки и самооценки деятельности и деятелей?», «каковы программы дальнейшей деятельности?».

Если же автор рассказывает о человеке, то структура текста формируется как ответ на вопросы: «что сделал человек?», «где?», «когда?», «зачем?» (цель?), «что способствует его успехам?», «что мешает его деятельности?», «каковы его самооценки, оценки его другими?». Причем структура текста может отображать ответ не обязательно на все из перечисленных вопросов, а лишь на некоторые из них, которые окажутся наиболее актуальными, наиболее интересными в той или иной области.

Результатом познания, конечно, может быть не только фиксация каких-то изученных граней отображаемого предмета, но и его объяснение, оценка, предписание действия в связи с этим предметом (то есть, фиксация теорети-

ческих методов осмысления данных) результата познания. Естественно, при фиксации такого, например, метода, как объяснение, в структуре текста будет «просвечивать» структура объяснения. Если же фиксируется оценка, предписание, то, соответственно, в тексте будут присутствовать их структуры. Таким образом, общая структура текста, взятая со стороны, прежде всего, запечатленного в нем познавательного процесса, направленного на объект исследования, может быть описана следующими основными слагаемыми: изложение фактов (описание) – объяснение – оценка (прогноз) – предписание (программа).

Необходимо далее сказать, что в «живом» тексте отображение познавательного процесса (процесса исследования) происходит не только в отстраненной форме констатации полученных конечных данных. Авторы зачастую фиксируют и саму процедуру применения тех или иных методов познания, дают «картинки» хода, условий этого познания. Фиксация в тексте процесса исследования в разных его аспектах приводит к тому, что происходит «наложение» разных структур одна на другую, возникает сложное их переплетение. В том случае, когда журналист не довольствуется фиксацией конечного результата какой-то деятельности, какого-то события, а пытается выяснить причины возникновения результата, оценить и сам результат, и усилия по его достижению, он обязательно описывает более – менее сложную взаимосвязь разных явлений. Именно эта связь и становится основой структуры текста.

В том случае, когда, по мнению автора, аудиторию интересуют не отдельные ступеньки, а весь ход исследования какого-то явления, от возникновения цели до получения какого-то результата, он может констатировать весь познавательный процесс, каждый шаг своего исследования. Возникающая в результате структура текста может оказаться очень сложной. И это требует тщательного соотношения объемов описываемых элементов познавательного акта, чтобы возникающая структура текста приводила читателя к адекватному пониманию этого акта. Описания целостного акта познания встречаются обычно в «крупномасштабных» журналистских исследованиях.

Как известно, познание осуществляется не только путем эмпирического изучения объекта, непосредственного наблюдения, эксперимента, анализа документов, но и в результате логических операций с готовыми суждениями действительности. Формально-логическая процедура доказательного рассуждения, выведения по известным правилам из старого знания (посылок) знания нового применяется, как правило, во взаимосвязи с другими методами познания, органично дополняя их.

Фиксируя в тексте ход доказательного рассуждения, журналист так же может создавать определенную структуру публикации. Напомним, что доказательное рассуждение в тексте имеет две исходные формы – умозаключение и доказательство. В первом случае автор сначала приводит посылки (факты), а затем из них делает вывод. Во втором случае – сначала выдвигает тезис (обосновываемое положение), а затем приводит аргументы в его пользу (излагает факты).

Тексты, которые в своей основе имеют только одну исходную форму доказательного рассуждения, как правило, бывают небольшими по размеру и встречаются относительно нечасто. Гораздо больший массив публикаций является собой пример активного сочетания различных форм доказательного рассуждения, представляющего в виде сложных, разветвленных полисиллогизмов. Хотя следует оговориться, что строгость этих полисиллогизмов относительна. Рассуждения журналиста отличны от научных доказательств и часто предстают в виде совокупности энтимем (укороченных умозаключений), что характерно для обыденно-практического мышления. В результате констатации доказательных рассуждений, как правило, возникают структуры текстов, которые чаще всего относят к жанру статьи.

Поскольку структура текста при фиксации хода получения нового знания формально-логическим путем отражает структуру доказательного рассуждения, то она дает возможность заметить изъяны, имеющиеся в этом рассуждении. Наиболее распространенным из них считается незавершенность, «не замкнутость» логической схемы рассуждения, то есть отсутствие концовки рассуждения, которая бы установила связь с его началом [Чепкина, 1987: 57]. С этим утверждением, конечно, можно согласиться, но только в том случае, если полагать, что конкретная аудитория не в состоянии сделать самостоятельное заключение, исходя из имеющихся у нее и в публикации знаний (посылок). А это возможно либо в случае сложных рассуждений автора, громоздкого по размеру и количеству фактов текста, либо в силу неподготовленности аудитории.

В том же случае, когда журналист знает уровень подготовленности аудитории и уверен, что она в состоянии сделать правильный вывод из предлагаемых фактов, незавершенность логической схемы вряд ли можно считать погрешностью в изложении авторской мысли, авторского рассуждения, а значит и опирающейся на него структуры произведения.

В заключение заметим, что в ходе применения последовательного описания познавательного акта, структура материала возникает «естественным» путем, предстает как результат констатации этого акта. Автор в данном случае не задумывается над тем, как надо строить текст. Для него главное – показать ход исследования, полученные результаты, условия исследования и т.п. Он останавливается, когда ему кажется, что он все показал читателю, прошел вместе с ним путь от возникновения цели до получения конечного результата.

Ориентирование на последовательную фиксацию познавательного акта, как путь построения произведения, оказывается оправданным в том случае, когда аудитория, которой адресовано описание, действительно видит в нем лишь средство запечатления, фиксации познавательного акта, осуществленного автором. В том случае, когда она видит в текстах еще и средство общения с журналистом, последовательной фиксации тех или иных элементов познания предмета или всего познавательного процесса как пути построения материала оказывается недостаточно. Автору необходимо выступить еще и в роли социопсихолога, и применить в качестве основного социопсихологиче-



ский (драматургический) подход в изложении (построении текста), учитывающий требования к публикации как средству общения аудитории и журналиста.

- 
1. Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста. – М., 2000.
  2. Тертычный А.А. Аналитическая журналистика: познавательно-психологический аспект. – М., 1998.
  3. Чепкина Э.В. Особенности композиции газетных текстов большого объема // Язык и композиция газетного текста. – Свердловск, 1987.

## НОВОЕ В МЕДИАЭТНОГРАФИИ

*Хауме Сориано Клементе  
Барселонский Автономный университет  
Каталония – Испания*

**Ключевые слова:** *медиаэтнография, полевые исследования, наблюдение, методы исследования, эпистемология.*

**Key words:** *media ethnography, fieldwork, participant observation, research methods, epistemology.*

Современные этнографические исследования получили развитие с начала XX века в связи с методологическим прорывом, совершенным антропологами Брониславом Малиновским и Францем Боасом в области культурной антропологии образца XIX века. Для обоих этих авторов, сформировавшихся под влиянием естественнонаучной школы, этнографические эмпирические исследования были неотделимы от теоретизирования. Будучи собирателями и интерпретаторами этнографических данных, они создавали на их основе теоретические построения. Малиновский, например, осуществил свои исследования в промежутке между 1914 и 1920 гг. на островах Тробриан (Меланезия), находящихся вдалеке от тогдашних торговых путей. В течение этого периода он длительное время, до года, постоянно находился среди местных аборигенов в состоянии полного погружения в их жизнь, без каких-либо контактов с западным миром. Там исследователь покончил с традиционной этноцентрической моделью антропологии XIX века, приняв точку зрения аборигенов, чтобы понять их отношение к жизни и к миру. Там же он подчеркнул первостепенность учёта конкретного места и времени при проведении исследований в области этнографии.

Новое направление в этнографических исследованиях, на этот раз со стороны социологии, было предложено в начале тридцатых годов представителями социологической школы в Чикаго, которые увидели в подобной практике погружения подходящий инструмент для изучения феноменов девиантности и социальной маргинализации в растущих больших американских городах той эпохи. Опыт этнографических исследований приобрёл расширен-

ное применение при изучении целого спектра новых социальных и культурных проблем с соблюдением методологических постулатов этнографической модели Малиновского, предусматривавшей чёткое отграничение пространства наблюдения, непосредственную включённость исследователя в жизнь изучаемых субъектов, отслеживание социальных интеракций в их натуральном состоянии, отношение к участникам этих интеракций как к первостепенным источникам информации.

Концепция *этнографии коммуникаций* была впервые артикулирована и приобрела теоретическую дефиницию в 1964 г. в журнале «*American Anthropologist*». В статье социолингвиста Делла Хаймса было инициировано разграничение между различными направлениями и подходами в изучении языка, при этом этнография коммуникаций дифференцировалась от этнолингвистики, психолингвистики или социолингвистики. Этнография коммуникаций отличается тем, что представляет собой не область изучения языка, но форму этнографического исследования сложного явления – коммуникации. Она предусматривает двойной антропологический подход к проблемам языка, который заключается в следующем: а) необходимо преодолеть пределы фрагментарного знания, предлагаемого вышеупомянутыми научными дисциплинами и непосредственно изучать использование языка в различных ситуационных контекстах; б) нужно отдалиться от формализма лингвистики как рамочного поля исследования в направлении к сообществу как конкретному контексту, рассматривать коммуникативные привычки и навыки в комплексе, учитывая используемые каналы и коды коммуникации.

Существуют довольно большие различия между этнографией коммуникации, развивавшейся из социолингвистических исследований, и трудами, появившимися с конца 1970-х гг. в США и Великобритании и посвящёнными производству новостей и восприятию средств массовой коммуникации – несмотря на близость этих трудов к таким социологическим исследовательским течениям, как символическая интеракция, этнометодология. Этнография языка, как её описал Хаймс, далека от исследования деятельности журналистов или восприятия телевидения в семьях телезрителей. По мнению Томаса Р. Линдлофа, этнография коммуникации по Хаймсу, несмотря на её общие методологические признаки с *медиаэтнографией*, характеризовалась ясно выраженным междисциплинарным предназначением – в отличие от этнометодологии и изучения символической интеракции на социологической основе. Кроме того, Линдлоф признал, что довольно большая часть трудов, осуществлённых исследователями средств массовой коммуникации, не столь существенно отличаются от исследований этнографов коммуникации [Lindlof, 1995: 48]. Как мы увидим в дальнейшем, прочные связи между этнографией коммуникации и медиаэтнографией определяются в обоих случаях первичностью интеракции как объекта исследования.

Изменения, связанные с перемещением внимания с поля этнографических исследований на средства массовой коммуникации, проявились в первую очередь в трудах, касающихся производства новостей. Они постепенно вышли за пределы редакций как объектов исследования и были переориенти-

рованы на изучение внередакционных отношений между людьми. Другим полем исследований, где оказались стёртыми границы наблюдения, стало изучение восприятия массмедиа. Первоначально эта исследовательская работа была во многом ориентирована на изучение семейного контекста использования массмедиа (прежде всего телевидения). Но вскоре было выявлено, что рассмотрение этнографического контекста восприятия является более интересным и перспективным. В итоге исследование сместилось из семейного контекста в область «контекстов восприятия» в целом. Наконец, ещё одним фактором стало переключение внимания исследователей на коммуникацию в Интернете. Исследования в области виртуальной этнографии, множась со второй половины 1990-х гг., превратились в наиболее наглядное подтверждение исчезновения физического пространства как контекста существования объекта исследования, что влечёт за собой изменения в методологических установках эмпирических исследований и в их процедурах.

Этнографический подход предусматривает необходимость баланса между членами изучаемого общества и наблюдающим за ним учёным. С одной стороны, хочется познать реальность такой, какой её знают и ощущают те, за кем наблюдает учёный. Но при этом, с другой стороны, важно не утратить дистанцию, необходимую объективному исследователю социума. Чтобы получить научное знание, следует уделить много времени полевому наблюдению за местами и ситуациями, в которых находятся персонажи, принадлежащие к исследуемому объекту. Это обязывает прибегать при выполнении исследовательской программы к продолжительным периодам интенсивных наблюдений, в ходе которых можно собрать, действуя в максимально отстранённой нейтральной форме, большой объем данных самого различного рода, которые в дальнейшем на этапе анализа должны быть упорядочены и подвергнуты адекватной интерпретации. В случае, когда осуществляется этнографическое изучение массмедиа, переключение исследовательской работы из полевых условий на иную изучаемую среду влечёт за собой различного рода последствия. Это связано с перестройкой программы исследования, *расширением его эмпирической базы за счёт фиксирования большего количества наблюдаемых случаев, применением не столь нейтральных и в большей степени интерактивных методов наблюдения, а также приоритетного внимания к интерпретациям, исходящим от участников наблюдаемых ситуаций.*

– *Расширение эмпирической базы:*

Характерной чертой этнографии является её пригодность для углублённого изучения необычных случаев. Необходимая продолжительная погружённость в среду объекта исследования нередко сильно ограничивает возможность одновременного наблюдения множества разнородных явлений. На повышение интенсивности наблюдений была ориентирована большая часть исследований производства новостей [Altheide, 1976; Gans, 1979; Tuchman, 1983; Fishman, 1983]. При этом вместо внешних поверхностных наблюдений достигается глубокое знание, способствующее пониманию действий социальных акторов. При этнографическом изучении массмедиа погружение в среду объекта исследования уступило свой приоритет экстенсивным исследовательским

стратегиям, нацеленным на аккумуляцию максимального большого количества данных за минимально краткое время. Например, недавние исследования отношений между журналистами и источниками информации были выполнены с применением этнографических методов с применением многочисленных интервью вместо традиционного присутствия исследователей в не менее чем двух-трех газетных или телевизионных редакциях. [Schlesinger у Tumber, 1994].

– *Меньше нейтральности и больше интеракций:*

По сравнению с процедурами, применяемыми другими социальными науками, этнография характеризуется чрезвычайно уважительным отношением к естественному контексту изучаемых явлений. Нейтральность по отношению к наблюдаемой среде непосредственно определяется ролью, которую принимает на себя ее наблюдатель. Однако присутствие постороннего наблюдателя может спровоцировать у наблюдаемых реакции, искажающие изучаемую действительность. В соответствии с современными тенденциями медиаэтнографии наблюдатель «растворяется» среди множества участников коммуникации, когда участвует в чате или занимается навигацией в компьютерной сети. В виртуальной этнографии «исследователь не только наблюдает какие-либо явления, но и взаимодействует с участниками происходящего и задает им вопросы...» [Hine, 2004: 62]. Естественно, что присутствие наблюдателя в Сети может осуществляться, как и в традиционной этнографии, в скрытой или открытой форме. Но, как показали результаты исследований, проведенных в середине девяностых годов, интеракции наблюдателя с представителями наблюдаемой среды оказались более плодотворными, чем результаты одного только нейтрального наблюдения.

– *Интерпретации, исходящие от участников наблюдаемых ситуаций:*

В традиционной этнографии набор фокусных объектов интереса наблюдателя включает: а) физический контекст происходящего, б) социальный контекст, в) формальные интеракции между участниками, г) неформальные отношения между ними, д) отношения между ними и наблюдателем [Corbetta, 2003]. Наблюдатели взаимодействуют с участниками и формально, и неформально. Источники информации позволяют не только получить объективную информацию о происходящем, но и собственную интерпретацию, свое видение мира, которое должно расцениваться как личное видение и рассматриваться в контексте наблюдаемого. «Исследователь участвует, наблюдает и спрашивает, и опрос, в двойственной форме неформального собеседования и формального интервью, объединяется с наблюдением как инструментом исследования. Вопрос, включенный в неформальную беседу, направленную на сбор информации, прояснение мотиваций и позиции социальных акторов, является составной частью наблюдения» [Corbetta, 2003: 345]. Современные исследования адаптировали классические инструменты интервью и беседы к новым технологиям, чтобы получить интерпретации участников. Это особенно важно в случае с виртуальной этнографией, в которой взаимодействие исследователя с информантами является основным источником данных в процессе этнографического следования. Замещение физического пространства про-

странством виртуальным придает больше ценности интерпретациям, исходящим от участников коммуникации, позволяя лучше понять возникающие при этом смысловые поля.

Отмеченные за последнее двадцатилетие перемены в медиаэтнографии имеют вполне определенную логику, связанную с необходимостью применить к новым объектам исследования изменившиеся методологические подходы. Обращение исследователей к новым проблемам современного мира потребовало изменения традиционных этнографических процедур.

- 
1. Altheide, David (1976) *Creating Reality: How Television News Distorts Events*. Sage, Beverly Hills.
  2. Corbetta, Piergiorgio (2003) *Metodología y técnicas de investigación social* McGraw Hill, Madrid.
  3. Fishman, Mark (1983) *La fabricación de la noticia* Ediciones Tres Tiempos, Buenos Aires.
  4. Gans, Herbert (1979) *Deciding what's news. A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time* Vintage Books, NY.
  5. Hine, Christine (2004) *Etnografía virtual* Barcelona, Editorial UOC.
  6. Hymes, Dell 1974 "Hacia etnografías de la comunicación", en Garvín, P. L., y Lastra de Suárez, Y. (eds.) *Antología de estudios de etnolingüística y sociolingüística*, UNAM, México.
  7. Lindlof, Thomas R. 1995 *Qualitative Communication Research Methods* Sage, Thousand Oaks.
  8. Schlesinger, Philip i Tumber, Howard (1994) *Reporting Crime. The Media Politics of Criminal Justice* Clarendon Press, Oxford.
  10. Tuchman, Gaye (1983) *La producción de la noticia* Gustavo Gili, Barcelona.

## ФИЛОСОФСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ ДИАЛОГА В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

*Певзнер Алина Сергеевна  
Белгородский госуниверситет*

**Ключевые слова:** *диалог, философский феномен диалога, диалог в СМК.*

**Key words:** *the dialogue in mass media, philosophic understanding of the dialogue.*

Диалог, будучи интегративной категорией, стал объектом изучения в самых разных отраслях гуманитарного знания. Накопленный исследовательский опыт показывает, что сегодня рассматривать эту форму общения необходимо в рамках самой широкой междисциплинарной парадигмы, опирающейся прежде всего на достижения философии, культурологии, лингвистики. Сегодня диалог рассматривается исследователями не только как форма коммуникации, но и как феномен, имеющий свое проявление во многих сферах человеческой жизни. Так демократические преобразования и изменение меха-

низмов и задач коммуникации в социуме привели к усилению интереса к коммуникации в СМК как частному проявлению феномена диалога.

Изучение диалога в философском аспекте дает возможность составить идеальную модель этой формы коммуникации, выявить специфику уже существующих механизмов общения, а также проследить влияние этих механизмов на социально-культурные изменения.

В современных философских исследованиях диалог определяется как «информативное и экзистенциальное взаимодействие между коммуницирующими сторонами, посредством которого происходит понимание» [Майборода, 2001: 320].

Диалогическая традиция ярко представлена во многих национальных культурах и в различных философских течениях. Исследователи говорят о том, что «диалогический принцип развития лежит в основании самого философского знания» [Новиков, 1995: 25].

Так, культурой Древнего Востока создавалось и развивалось учение о внесловесном общении, «молчаливом диалоге», где важна не передача информации, а воссоздание состояния духа» [Лифинцева, 2007].

В античности диалог рассматривался как форма, обуславливающая «гуманистический характер общения людей, способ познания, средство нахождения истины» [Сечкарева, 1999].

В эпоху Возрождения Г. Галилей и Н. Кузанский рассматривали диалог как способ философствования, отражающий связь античности и позднего Средневековья.

XVIII-XIX вв. ознаменованы появлением работ Ф. Гемстергойса, Ф. Шлеймахера, Л. Фейербаха и К. Маркса, в которых диалог представлялся как форма общения.

В начале XX века появляются труды М. Хайдеггера, К. Ясперса, М. Бубера, связанные с проблемой диалога. Так, М. Хайдеггер рассматривал диалог как явление, неотъемлемое от жизни человека: «Человек говорит. Мы говорим наяву и в мечтах. Мы говорим постоянно, даже тогда, когда не произносим никаких слов, а только слушаем или читаем, и даже тогда, когда не слушаем и не читаем, а занимаемся работой или отдыхаем. Мы каким-нибудь способом постоянно говорим» [Хайдеггер, 1991]. К. Ясперс из всех типов взаимодействия людей выделял подлинную коммуникацию, основывающуюся на равноправии, так как «действительность в ее достоверности встречается лишь там, где друзья являются подлинными друзьями в фактической коммуникации их открытости и солидарности, в личной верности» [Ясперс, 1990]. Концепция М. Бубера строится на особой значимости диалога в философии и культуре как способа познания действительности, формы существования личности и возможности осознания Божественного начала мира: только в сфере «жизни с людьми», «язык, оформленное в речь слово, обретает свой ответ. Только здесь основное слово движется в одной и той же форме в обоих направлениях, в одном языке живут слова обращения и отклика, Я и Ты находятся не только в отношении, но имеют и прочную основу» [Бубер, 1992].

Диалогика разрабатывалась в работах В.С. Библера, Г.Я. Буша, М.С. Кагана, Б.А. Ерунова, М.М. Бахтина, где сохраняется взгляд на диалог как средство гармоничного развития социума. Так, М.С. Каган рассматривает диалог «в двух смыслах – общежитейски-бытовом и научно-философском. В первом он означает: собеседование двух лиц; во втором – информационное взаимодействие людей как субъектов, независимо от речевых или иных семиотических средств, целью которого является повышение степени их духовной общности или достижение этой общности» [Каган, 2002]. М.М. Бахтин считал, что «жизнь по природе своей диалогична. Жить – значит участвовать в диалоге: вопрошать, внимать, ответствовать, соглашаться и т.п.». Человек «вкладывает всего себя в слово, и это слово входит в диалогическую ткань человеческой жизни» [Бахтин, 1986: 337]. Последователь М.М. Бахтина В.С. Библер предостерегал от упрощенного понимания диалога как разных видов диалога, встречающихся в речи человека (научный, бытовой, моральный и т.д.), которые не имеют отношения к идее диалога в рамках диалоговой концепции культуры [Библер, 1975: 61].

Таким образом, рассмотрение проблем диалога в философии показывает, что диалогу во все времена придавалось огромное значение, причем он не воспринимался единственно как форма общения. Зачастую диалог воспринимается как средство нравственной самореализации людей, так как человек не способен понять, раскрыть, а главное, совершенствовать себя, не соотнеся с другим. При таком рассмотрении диалога выявляется «информативное и экзистенциальное взаимодействие» [Майборода, 2001: 320] адресата и адресанта, причем определяющую роль в коммуникации зачастую играет именно экзистенциальная составляющая. Диалог рассматривался как способ осознания, размышления и становления человека, культурной и научной традиции. Исследователи диалога всегда сходились во мнении, что он должен основываться на равноправии и открытости, но не на манипуляции и давлении. И лишь в первом случае диалог будет являться средством конструктивного развития социума и индивидуума. «Диалог подразумевает такое объединение мысли и чувства, которое единым потоком выносит участников на новый, более глубокий уровень понимания, когда на основе развития общего смысла возникает новый тип разума – участники больше не могут противопоставлять себя друг другу и даже не взаимодействовать, а скорее просто участвовать в этом творческом процессе, где общий смысл постоянно развивается и меняется» [Сумароко, 2004].

При этом и восприятие человека является диалогичным процессом, так как воспринятый сознанием текст интерпретируется, помогая человеку вступить в диалог с текстом и его автором. Такие сведения, получаемые в ходе познания и интерпретированные сознанием, складываются в целостность, определенную картину мира. Это делает возможным диалог как таковой, ведь при полном тождестве линий (картин мира) «обмен информацией интеллектуального и аффективного свойства не может состояться по определению: ...несовпадение точек зрения является внутренним источником развития коммуникации, совершенствования личности, а также становления и развития культуры как таковой» [Фененко, 2003: 9].

В структуре же средств массовой коммуникации диалог активно используется как средство привлечения и удержания целевой аудитории, в связи с чем возникает вопрос о соотношении «идеальной модели диалога», представленной в философско-культурологических исследованиях и «реальной практики использования диалога». Так, реальные диалоги в СМК демонстрируют, что потенциал диалога как формы коммуникации, заключающийся в возможности позитивно влиять на коммуникативно-речевые и социальные процессы в обществе, не реализуется, хотя это и возможно при высоком уровне социальной ответственности СМК. В подобной ситуации перспективным видится не только более подробное рассмотрение философских аспектов существования диалога и изучение его конкретных проявлений в современном социуме, а также их сравнительный анализ с целью выявления новых тенденций в развитии коммуникативных процессов в обществе, оказывающих влияние и на социально-культурные изменения.

1. Бахтин, М. М. Эстетика словесного творчества [Текст] / М. М. Бахтин. – М. : Искусство, 1986. – 445 с.
2. Библер, В. С. Мышление как творчество [Текст] : Введение в логику мысленного диалога / В. С. Библер. – М. : Политиздат, 1975. – 399 с.
3. Бубер, М. Я и Ты [Электронный ресурс] / М. Бубер // Квинтэссенция: филос. альманах / под ред. В. И. Мудрагея. – М., 1992. – Режим доступа: <http://lib.ru/FILOSOF/BUBER/ihunddu1.txt>
4. Каган, М. С. О педагогическом аспекте теории диалога [Электронный ресурс] / М. С. Каган // Диалог в образовании : сб. матер. конф. – СПб., 2002. – (Symposium. Вып. 22). – Режим доступа: [http://anthropology.ru/ru/texts/kagan/educdial\\_26.html](http://anthropology.ru/ru/texts/kagan/educdial_26.html)
5. Лифинцева, Т. П. Философия диалога Мартина Бубера [Электронный ресурс] / Т. П. Лифинцева // Philosophy.ru : философ. портал. – М., 2007. – Режим доступа: <http://www.philosophy.ru/iphras/library/lifinceva.html>.
6. Майборода, Д.В. Диалог [Текст] / Д. В. Майборода // Новейший философский словарь. – 2-е изд., перераб. и доп. – Минск, 2001. – С. 320. – (Мир энциклопедий).
7. Новиков, А.И. Диалог в русской философии конца XIX-начала XX века [Текст] / А. И. Новиков // Диалог в философии: традиции и современность : межвуз. сб. / под ред. М. Я. Корнеева ; Санкт-Петербург. гос. ун-т. – СПб., 1995. – С. 25-32.
8. Сечкарева, Г.Г. Диалог как философская и психологическая проблема: история и теория проблемы [Электронный ресурс] / Г. Г. Сечкарева // Образование в России: история, опыт, перспективы : науч.-метод. сб. статей / под ред. Е. А. Паладянец. – Армавир, 1999. – Режим доступа: [http://gallery.armavir.ru/institut/kaf/ped\\_kaf/EI\\_Lib/metod%20posobiya](http://gallery.armavir.ru/institut/kaf/ped_kaf/EI_Lib/metod%20posobiya)
9. Сумароко, Н.Н. Коммуникативные модели дискурса [Электронный ресурс] : реферат / Н. Н. Сумароко ; Ульянов. гос. техн. ун-т. – Ульяновск, 2004. – Режим доступа: <http://ling.ulstu.ru/sign/psumaroko.doc>.
10. Фененко, Н.А. Диалог. Взаимопонимание. Культура [Текст] / Н. А. Фененко, В.Т. Титов // Проблема взаимопонимания в диалоге : сб. науч. тр. / ред. Н. А. Фененко, В. Т. Титов ; Воронеж. гос. ун-т, фак. романо-герм. филологии ; Воронеж. межрегион. ин-т обществ. наук. – Воронеж, 2003. – С. 8-11.
11. Хайдеггер, М. Язык [Электронный ресурс] / М. Хайдеггер ; пер. и прим. Б. В. Маркова ; Ленингр. Союз ученых. – СПб., 1991. – Режим доступа: <http://lib.ru/HEIDEGGER/yazyk.txt> 08.05.2007. 20.35
12. Ясперс, К. Духовная ситуация времени [Электронный ресурс] : специализир. информ. по общеакад. прогр. «Человек, наука, общество: комплекс. исслед.» / К. Ясперс ; АН СССР, ИНИОН, Всесоюз. межвед. центр наук о человеке при президиуме АН СССР. – М. : ИНИОН, 1990. – 214 с. – Режим доступа: [http://thelib.ru/books/yaspers\\_karl/duhovnaya\\_situaciya\\_vremeni-read.html](http://thelib.ru/books/yaspers_karl/duhovnaya_situaciya_vremeni-read.html)



## ЖАНРОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

*Антонов Сергей Викторович*  
*«Российская газета»*

**Ключевые слова:** *экологическая журналистика, жанры периодики, жанровая специфика.*

**Key words:** *ecological journalism, genres of journalism, specific use of genres.*

Экологическая журналистика, как и любая другая узкоспециализированная область журналистики, несомненно, опирается на общетеоретическую базу журналистики как науки. Касается это и общепринятой системы жанров. Точно так же, как и в спортивной или экономической журналистике, здесь можно выделить информационные жанры, художественно-публицистические, аналитические. Вместе с тем стоит отметить, что каждый из «типовых», базовых жанров, приспособившись к экологической проблематике, приобретает некоторые специфические особенности, причем для каждого жанра они свои. Постараемся определить, какие отличительные черты появляются у классических жанров, ставших инструментом экологической журналистики.

### **Информационные жанры**

**Новостная заметка** в традиционном понимании – это сжатая информация о событии, которое уже произошло или должно произойти, которая дает читателю ответ как минимум на три основных вопроса – «что», «где» и «когда». В экологической журналистике новостью, как правило, является сообщение о каких-либо нештатных ситуациях на промышленных предприятиях (например, выбросах вредных веществ), природных катаклизмах, а также мероприятиях на высшем уровне, касающихся проблем охраны окружающей среды (конференциях, круглые столы, встречах политиков и экспертов). Однако здесь четкого отличия от традиционных СМИ «зеленая» пресса не имеет: зачастую те же самые события освещаются и на страницах общественно-политических средств массовой информации. Один из самых свежих примеров: информагентство «РИА Новости» (05.07.07) в разделе «Наука» распространило сообщение об уникальном открытии ученых-орнитологов в Мурманской области ([http://rian.ru/science/natural\\_sciences/20070705/68415497.html](http://rian.ru/science/natural_sciences/20070705/68415497.html)). Особо следует отметить, что оперативные эконОВОСТИ часто существуют в форме новостных рассылок специализированных агентств (пример – бюллетень «Анти-атом Пресс» – [www.antiatom.ru](http://www.antiatom.ru)).

**Репортаж** включает описание автором события непосредственно с места действия, чтобы дать читателю возможность максимально окунуться в атмосферу происходящего. Сегодня, по мнению многих, это один из самых распространенных жанров экожурналистики. Уже стали традиционными ежегодные репортажи белгородских телекомпаний о ходе областных акций «Первоцвет», «День без автомобиля» и других. К примеру, городское теле-

видение «Белый город» весной 2007 г. трижды рассказывало жителям о «Первоцвете»: в выпусках от 21.02.2007, 07.03.2007 и 20.03.2007. Однако стоит отметить, что в профильных, экологических СМИ репортажи в чистом виде встречаются редко – чаще как репортажный элемент более крупной жанровой формы.

**Интервью** как самостоятельный жанр экологическими журналистами используется редко и только в крупных узкоспециализированных изданиях – эксперты в области охраны природы не столь известны читателю, как, скажем, спортсмены или поп-звезды, потому такая публикация может вызвать интерес только у подготовленной публики. Вместе с тем, как и репортаж, интервью достаточно часто используется в качестве составной части более объемного материала. Но существуют и исключения. Интервью довольно часто публикует газета Социально-Экологического Союза (СоЭС) «Берегиня». Причем не обязательно интервьюируемыми ньюсмейкерами могут быть ученые. В №9 от 2006 г. директор Сибэкоцентра Александр Дубынин отвечал на вопросы корреспондента «Берегини», описывая образовательную экспедицию «Летняя лесная школа-2006».

#### *Аналитические жанры*

**Корреспонденция** в экожурналистике преследует обычно справочно-просветительскую цель. Встречается достаточно часто. К примеру, при создании материала о загрязнении автотранспортом атмосферы корреспондент вряд ли обойдет стороной справочную составляющую – какие вещества выделяются, какой вред наносят. Экологические корреспонденции часто встречаются и в обычных СМИ. Например, в газете «Известия» (номер от 02.07.2007) в рубрике «Наука» читателям рассказывается об эпидемии туберкулеза, которая охватила непальских слонов. Новостная составляющая здесь минимальна, зато много цифр, интересных фактов и другой справочной информации.

**Статья.** Создание качественной аналитической статьи экологического характера зачастую под силу только человеку, прекрасно разбирающемуся в вопросах охраны окружающей среды. Поэтому в непрофильных изданиях серьезную статью на экологическую тему встретить практически невозможно. В узкоспециализированных же, «зеленых» изданиях в аналитике недостатка нет. Так, в каждом номере газеты «Природно-ресурсные ведомости» можно встретить немало статей, авторами которых являются ученые-эксперты, прекрасно разбирающиеся в вопросах экологии. Часто дают крупные серьезные статьи и околонучные издания. Так, журнал «Вокруг Света», №7 (июль) 2007 г., опубликовал большую статью Владимира Бабенко «Клоп среди своих», посвященный этим малознакомым нам насекомым.

#### *Художественно-аналитические жанры*

**Очерк.** В советский период на страницах общественно-политических изданий нередко можно было встретить очерки о природе, специализированные же издания охотно печатали научные очерки. Рассказы о красоте окружающего нас мира, исходящие из периодических печатных изданий, являлись частью воспитательного процесса, прививающего подрастающему поколению любовь к природе, Родине. Отличительная особенность таких мате-

риалов – эмоциональность, экспрессивность. В качестве примеров можно привести очерки популярного в советское время В. Бианки, знаменитого В. Пескова. В настоящее время жанр очерка практически отсутствует в массовой прессе. Но вместе с тем экологические издания сохраняют традицию, берущую свое начало с середины прошлого века. И сегодня на страницах узко-специализированных СМИ очерк – неотъемлемая часть композиции издания. Экологическая газета «Спасение» в начале 1990-х гг. даже злоупотребляла очерковыми размышлениями на тему внутреннего мира человека, необходимости его гармоничного сосуществования с природой. Подобными материалами «философского» характера пестрит и тульский экологический еженедельник «Грани».

В данном исследовании хотелось бы выделить еще один жанр, не относящийся к классическим, но приобретающий в последние годы все большую популярность (хотя отнюдь не все представители журналистской науки характеризуют его как особый жанр). Это **журналистское расследование**. Главная задача расследовательского материала – установить причину случившегося, выявить какие-либо скрытые закономерности. Этот жанр наиболее характерен для традиционных СМИ. Пример расследования – публикация «Конец уранового порта», увидевшая свет в «Общей газете» в номере от 2.10.1996. Корреспондентам издания удалось не только обнародовать факты неоднократных заходов в калининградский порт кораблей с радиоактивным грузом на борту, но и найти виновников. Кстати, этой же проблемы касались и журналистские расследования «Вестника СоЭС» (№2 за 1997 г.). Ориентируясь же на современную российскую действительность, можно смело предположить, что каждую вторую серьезную экологическую статью, будь она в обычном или «зеленом» СМИ, можно отнести к вышеуказанному жанру. Ведь разбираясь с той или иной экологической проблемой, автор проводит свое расследование, ищет пострадавших, строит умозаключения, выявляет неявные причины сложившейся экологической ситуации.

Сегодня профильные издания, пишущие на темы охраны окружающей среды, не стремятся к разнообразию жанров. Как следствие, «зеленая пресса» оказывается перегруженной «громоздкими» материалами. В значительной степени такая ситуация существует из-за слабой кадровой обеспеченности профильных газет и журналов – ведь даже курс «Экологическая журналистика» сегодня читается отнюдь не во всех вузах, готовящих специалистов для СМИ.

Вместе с тем стоит отметить, что эта проблема постепенно все же решается – все больше и больше представителей журналистской науки начинают интересоваться экологической проблематикой, постепенно появляются учебные пособия, курсы лекций. В качестве примера можно привести работы Л. Кохановой «Экологический PR: составные профессии» (М., 2004) и «Экологическая журналистика, PR, реклама» (М., 2007), а также Л. Сизовой – автора книги «Система экологической прессы России» (М., 1996). На факультете журналистики МГУ действует Экологический медиациентр, где готовят «зеленых» журналистов и PR-менеджеров. Можно предположить, что через несколько лет экологические издания обогатятся квалифицированными кад-

рами, а читатель получит возможность увидеть весь жанровый потенциал экожурналистики.

## ПРОЯВЛЕНИЕ ИНТЕРАКТИВНОСТИ КАК ТИПОЛОГИЧЕСКОГО ПРИЗНАКА СЕТЕВЫХ СМИ

*Никитенко Александр Александрович  
Белгородский госуниверситет*

**Ключевые слова:** *интерактивность, типологические признаки, сетевые СМИ.*

**Key words:** *interactivity, typological characteristics, web media.*

Интерактивность как двустороннее взаимодействие с потребителем информационной продукции анализируется многими исследователями СМИ. Так, интерактивность в телевизионной практике анализировала Ю. Волкова, описывая формы взаимодействия телезрителя с поставщиком информационного продукта, указала на существенное изменение информационных услуг под воздействием интерактивности [Подберезникова 2004; Волкова 2003]. При интерактивном взаимодействии потребитель не только получает возможность управлять поступлением информации, но и влияет на условия ее предоставления.

Интерактивность в ряде работ [Лукина, Фомичева, 2005; Калмыков, Коханова, 2005] рассматривается в ряду существенных характеристик интернет-СМИ. М.М. Лукина и И.Д. Фомичева, отмечая, что интерактивность как принцип двустороннего взаимодействия изначально присущ Интернет-технологиям, при характеристике ее типологической реализации рассматривают этот признак как связь между редакцией сетевых масс-медиа и ее потенциальными читателями.

Коммуникативная сущность интерактивности, выразившаяся в таких формах участия читателя в журналистском процессе, как комментирование новостей, обсуждение новостей на форуме, имеет несколько аспектов реализации. С одной стороны, интерактивность может рассматриваться как инструмент реализации информационной деятельности, позволяющий оперативно получать отклик от аудитории. Также интерактивность является эффективным инструментом привлечения аудитории на информационный ресурс.

В настоящее время интерактивность испытывает влияние со стороны новых информационных технологий, получивших название Web 2.0. Сущность коммуникативного и творческого взаимодействия в рамках этой модели тонко подметил журналист Ю. Ревич, отмечавший, что «все проекты, которые условно и безусловно можно отнести к Веб 2.0, функционируют силами всего сообщества пользователей, а не какой-то определенной группы нанятых работников» [Ревич, 2006]. Сервисы, создаваемые в рамках этой моде-

ли, направлены на достижение коммуникативного равноправия между создателем продукта и его потребителем. Типичными из них стали сетевые дневники и новостные RSS-рассылки.

Анализ изданий, представленных в каталоге ресурса СМИ.Ру ([www.smi.ru](http://www.smi.ru)), позволил выявить следующие особенности реализации интерактивности в различных типологических группах.

Для типологической группы версий «бумажных», офф-лайновых изданий характерны достаточно традиционные формы интерактивности. Практически все издания предусматривают комментирование публикуемых материалов, форумы, поиск в архиве, обратную связь (сервис для отправки коротких писем редакции). Многие из сетевых версий оффлайновых изданий предоставляют и Web 2.0-сервисы, в частности, RSS-рассылки ([www.aif.ru](http://www.aif.ru), [www.vremya.ru](http://www.vremya.ru)) и создание индивидуального пользовательского пространства.

Стремление расширить аудиторию издания побудило редакцию «Аргументов и фактов» ([www.aif.ru](http://www.aif.ru)) создать сервисы по публикации читателями своих новостей («Стань членом «народной редколлегии» «АиФ»!). Схожий сервис представлен и веб-редакцией «Собеседника» («Сообщите свою новость»).

Изданием, чрезвычайно активно использующим интерактивные формы взаимодействия с читательской аудиторией, стала «Новая газета». Наметившийся упор на веб-взаимодействие, наличие как традиционных, так и Web 2.0. сервисов определило его успех на рынке. Интересным вариантом обратной связи можно считать проект «Вы выбираете тему публикации», в котором читатели выбирают тему публикации, подготавливаемую затем журналистами издания. СМИ постоянно проводит он-лайн конференции. Отличительная особенность издания – наличие блогов журналистов и читателей. В «оффлайновой» версии газеты публикуются не только самые интересные комментарии к редакционным статьям, но и выдержки из сетевых дневников ведущих журналистов. Также функционирует специальный проект, посвященный анализу блогосферы Рунета – «Избранные места из переписки с френдами».

Для типологической группы информационных агентств, активно представленных в сети, свойственно использование самых разнообразных форм интерактивности, таких как комментирование новостей, форумы, поиск в архивах. Информагентство «Регнум» предлагает пользователям сервис настройки личного пространства, позволяющий более удобно получать и обрабатывать информацию.

Принципиально новую стратегию взаимодействия читателей со СМИ предлагает «GT-Market» – экспертно-аналитический портал о рынке гуманитарных технологий в России и за рубежом ([www.gt-market.ru](http://www.gt-market.ru)). Основу взаимодействия составляет непосредственное участие пользователя в работе портала. После регистрации читатель может опубликовать свой материал, вос-

пользоваться предоставляемой сайтом услугой блоггинга, участвовать в обсуждении на форуме. Эти конструктивные решения служат, как отмечается редакцией, для представления «гуманитарных технологий как единого пространства интеллектуальной деятельности».

Выделяемая каталогом SMI.ru группа собственно электронных изданий активно использует разнообразные формы интерактивности. Среди них – комментирование новостей, подписка на новости, поиск. Издание «E-commerce» предоставляет пользователям возможность задать онлайн-вопрос эксперту. Также на сайте существует функция «Мой e-commerce»: зарегистрированные пользователи получают возможности персонализации при работе с информацией сайта, управления подпиской, установки «закладок».

На портале GlobalRus.ru работает проект «Потребности», в рамках которого читатели получают возможность скорректировать темы журналистских выступлений, получая более актуальную и необходимую им информацию.

Интересно, что сетевые издания, ориентированные на профессионалов медийного рынка, такие как Lenizdat.ru и Mediaguide.ru, корректируют возможности интерактивного взаимодействия с учетом требований пользователей. На Lenizdat.ru представлены блоги известных Санкт-Петербургских журналистов. После регистрации пользователь получает доступ к базе вакансий петербургского медиарынка. На Mediaguide.ru присутствуют форум, поиск издания по названию. Также пользователь может зарегистрировать свое издание в он-лайн базе СМИ.

Вместе с тем отметим, что одно из ведущих сетевых изданий Газета.Ру в весьма небольшой степени использует возможности интерактивного взаимодействия: доступно только комментирование сообщения и поиск по архиву.

Подводя итоги, отметим, что реализация интерактивности в разных по типу Интернет-изданиях имеет существенные отличия. Если интерактивность в он-лайн версиях бумажных СМИ служит для привлечения читателя к основной версии издания, то развитие форм интерактивности в русле Web 2.0 для собственно сетевых проектов служит инструментом корректирования деятельности с учетом читательских запросов, а также для привлечения читателей в качестве продуцентов собственных публикаций.

- 
1. Волкова Ю. Интерактивность в телевидении // <http://offline.cio-world.ru/2003/20/30874/page2.html>.
  2. Калмыков А. А. , Л. А. Коханова. Интернет-журналистика. – М., 2005.
  3. Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета. – М., 2005.
  4. Подберезникова Е. В. Телевидение взаимодействия. Интерактивное поле общения. – М., 2004.
  5. Ревич Ю. Сеть будет свободной! // «Новая газета», ежемесячное обозрение, июль 2006.;

## СМЕНА СОЦИАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНЫХ СТАТУСОВ В ПРОЦЕССЕ СОВРЕМЕННОЙ РАДИОКОММУНИКАЦИИ

*Карпенко Ирина Ивановна  
Белгородский госуниверситет*

**Ключевые слова:** *радиовещание, интернет, социальный статус, радиокоммуникация, подкастинг.*

**Key words:** *radio broadcasting, internet, social status, radio communication, podcasting.*

В повседневной деятельности каждый человек постоянно сталкивается с необходимостью определения своего положения в социуме, то есть своего социального статуса. Социальные характеристики обуславливают деление широкого диапазона статусов на две группы: основные и эпизодические. Основные напрямую связаны с профессией, родом деятельности, религиозными и политическими взглядами, демографическими и экономическими определяющими. К неосновным, или эпизодическим, как правило, относят статусы пешехода, пациента, свидетеля, зрителя и др. Важным является то, что обязанности и права людей – носителей временных статусов, в отличие от основных, практически никак не определяются и нигде не регистрируются, а возможность перехода по желанию от эпизодического к основному статусу и дальнейшего возвращения назад трудно реализуема. Изменение определенных статусов (профессиональных, экономических, политических, религиозных и т.д.) тем сложнее (как для их носителей, так и для окружающих), чем дольше они определяют жизнедеятельность индивида.

В системе интересующей нас радиокоммуникации присутствуют социально-коммуникативные статусы ведущего, слушателя. Данные статусы избираются личностью самостоятельно. Однако, в отличие от статуса слушателя, статус ведущего является основным и влечёт за собой целый ряд обязанностей. Это происходит по причине признания данного рода деятельности в качестве социально ответственного.

Однако в современных условиях практиковавшаяся в течение многих десятилетий система статусов участников радиокоммуникации претерпевает сильные, а порой и противоречивые изменения. Причиной тому стали широкое распространение компьютерных технологий и активное участие аудитории в коммуникативном процессе. Переход радиовещания в Интернет дает слушателям возможность не просто пассивно получать информацию, а становиться активными участниками радиокоммуникации (высказывать мнения, поднимать интересующие темы, влиять на формирование программных сеток и т.д.), а также быть продуцентами медиаконтента, непосредственно участвовать в создании программ для эфиров. В сложившейся ситуации слушатель меняет один временный статус на другой: из воспринимающего информацию он превращается в поставщика информации. Вступая в подобные публичные коммуникативные отношения, индивид приобретает новый временный ста-

тус, который, в отличие от других ему подобных, добавляет его носителю ответственность за распространяемую информацию.

С целью повышения коммуникативной активности аудитории создаются форумы, чаты, доски объявлений, используются электронные пейджеры и другие он-лайн коммуникаторы (icq, qip и т.д.). Однако самым уникальным на сегодня остается феномен подкастинга.

Этимология данного термина спорна. Существуют несколько вариантов объяснения его происхождения:

1. Слияние слов iPod (название популярного плеера компании Apple) и термина broadcasting (вещание);
2. Расшифровка определения Personal On-Demand Casting;
3. Сокращение от Personal Option Digital Casting.

Подкастинг воплотил в себе все положительные стороны радиовещания, усилив их достоинствами нового канала распространения информации – Интернета. Среди положительных моментов следует назвать гибкость и легкость распространения информации, безграничность охвата аудитории. Однако, к самым, пожалуй, важным достоинством подкастинга следует отнести возможность самостоятельного выбора программ, новостей и музыкальных треков, появляющуюся у слушателя, использующего данную технологию приёма сигнала. Аудитория имеет возможность получать на определенном сайте подписку на интересующие её программы, эпизоды эфиров, которые носят название подкастов, и слушать их по своему усмотрению в любом порядке, в любое удобное для неё время и в любом месте. Подобная практика становится доступной благодаря автоматическому скачиванию информации и синхронизации с плеером слушателя.

Данная технология имеет широкое распространение на Западе. Судить об этом можно, основываясь не только на большом количестве обращений к запросам в поисковых системах. В 2004 г. слово *podcast* официально вошло в очередную редакцию Оксфордского словаря (New Oxford American Dictionary), а в 2005-ом получило награду как Слово года.

В России подкастинг получил распространение совсем недавно, поэтому профессиональных подкастов, специализирующихся на какой-либо конкретной, определенной тематике и освещающих её регулярно, практически нет. В 2005 г. был открыт подкаст-терминал RussianPodcasting.ru, основанный теле- и радиоведущим Василием Стрельниковым. Проект постепенно набирает популярность, и к сегодняшнему дню данный сайт стабильно имеет до 3500 уникальных хостов и до 16000 просмотров страниц.

Среди иностранных коллекций подкастов можно выделить терминалы Apple Music Store, а также сайты Yahoo! Podcasts, Podcast.net, Podcast Alley, Odeo.com и Podcastalley.com. Среди русскоязычных порталов первое место по посещаемости принадлежит Rpod.ru. В этом ряду стоит также упомянуть белорусский сайт Podcasting.by. Многие известные медийные организации, такие как ABC, CNN, CBS, NBC, NPR, MTV, Discovery Channel, New York Times, Wall Street Journal, NewsWeek, MSNBC и др., также начали с недавнего времени предоставлять подобный сервис на своих сайтах.



На этом уровне коммуникации теория демократизации медиадискурса [А.П. Короченский, 2007] реализуется в полной степени, так как порталы подкастинга дают своим пользователям возможность размещения их собственных файлов для общего пользования, то есть поощряют увеличение коммуникативной активности аудитории.

Но, как и любое другое явление, в этом контексте демократизация имеет свои негативные стороны. Наряду с участием большого количества пользователей в статусе субъектов коммуникации и широкого распространения суждений, отмечаются примитивизация текстов и проникновение в язык большого количества инвектив. Свидетельством этому может стать огромное количество файлов с пометкой «explicit» («откровенный») – то есть файлов с присутствием ненормативной лексики, размещенных на сайтах, предоставляющих сервис подкастинга. Это происходит из-за отсутствия какой-либо цензуры в сетевом пространстве. Решение о том, где проходит цензурная граница, принимает сам автор. Принимая на себя новый временный статус автора программ, пользователь подкаст-порталов не осознает свою социальную ответственность.

Среди ряда других негативных моментов демократизации медиадискурса А. П. Короченский выделяет также:

- несоблюдение либо нарочитое игнорирование языковых норм,
- привнесение «компьютерной» и иной сленговой лексики,
- использование недостоверных, непроверенных сведений,
- публикация информации, способной причинить социальный ущерб

[Короченский: 2006, 20].

Подводя итог, хотелось бы отметить, что прогнозировать дальнейшее развитие подкастинга достаточно проблематично. Несомненный плюс подобных практик в их возможности активизировать аудиторию. Подобная коммуникативная активность со стороны слушателей может быть достигнута только при наличии чёткой мотивации. В данном случае основным мотивом, заставляющим человека принимать участие в создании программ для открытого доступа, лежит смена статуса: человек «превращается» из обыкновенного пассивного слушателя в активного участника радиокоммуникации в качестве автора – создателя программ для радио. Это требует от него таких качеств, как креативность и владение навыками создания и размещения собственного контента.

---

1. Короченский А.П. Журналистская наука перед лицом демократизации медиадискурса. // Современные проблемы журналистской науки. – Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2006. – С. 14 – 23. *Он же:* Демократизация медиадискурса: благо или угроза? // Журналистика в мире политики. Гуманистическое измерение. СПб: СПбГУ. 2007. – С. 69-80.

2. Короченский А.П. Демократизация медиадискурса: проблемы и перспективы. <http://ecsocman.edu.ru/db/msg/291886/print.html>

## ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИМИДЖЕФОРМИРУЮЩИХ КОМПОНЕНТОВ КОММЕРЧЕСКИХ МУЗЫКАЛЬНЫХ РАДИОСТАНЦИЙ БЕЛГОРОДА

*Рязанцев Вадим Александрович*  
*«Русское Радио» – Белгородский госуниверситет*

**Ключевые слова:** радиостанция, имидж, коммуникация.

**Keywords:** radio station, image, communication.

Радийный эфир Белгорода и прилегающих к нему территорий, в пределах которых осуществляется трансляция программ коммерческих станций, за прошедшее десятилетие изменился кардинальным образом как в качественном, так и в количественном отношении. В настоящее время в верхнем диапазоне ультракоротких частот осуществляют регулярное вещание 8 радиостанций («Радио 31», «Русское радио», «Радио 7», «Хит-FM», «Европа плюс», «Радио NRG», «Love radio», «Авторадио»), семь из которых ретранслируют столичные программы, и только «Радио 31» передает собственные радиoproграммы. Представленные радиостанции ориентированы на белгородскую аудиторию достаточно широкого возрастного диапазона и социального статуса. Конкурентная борьба на региональном радиорынке идет острая, однако глубокое изучение сегментов аудитории радиостанций в Белгороде до сих пор не проводилось.

Исследования формирования имиджа коммерческой музыкальной станции привели нас к необходимости выяснить, как белгородский слушатель реагирует на имиджевую коммуникацию, реализуемую сетевыми коммерческими радиоканалами, насколько образ станции соотносится с восприятием слушателя.

Говоря о механизмах создания позитивного образа коммерческой музыкальной радиостанции, которая будет привлекать и радиослушателей, и потенциального рекламодателя, мы должны обозначить основные имиджеформирующие компоненты. Это в первую очередь *формат канала*, то есть его музыкальное и программное содержание, *логотип станции* (невербальный кодовый идентификатор) и *радиоведущий* – основной субъект, осуществляющий передачу эмоционального и интеллектуального содержания имиджевого характера.

В соответствии с этим была разработана анкета, включающая 19 вопросов по основным линиям формирования имиджа коммерческой радиостанции. Анкета содержит ряд общих вопросов, направленных на выяснение причин и мест частого прослушивания радиостанций (*Укажите, пожалуйста, по каким причинам Вы слушаете любимую радиостанцию; Где Вы чаще всего слушаете радио?*), отношение к визуальным образам станций – логотипам (*Какой из представленных логотипов радиостанций Вам нравится больше? Что привлекает: символика, цвет, шрифт?*).

Следующий блок вопросов связан с реакцией слушателя на радиоведущего в целом и его коммуникативное поведение в частности (*Радиоведу-*

*ций для вас: друг, собеседник, незнакомый человек, раздражающая персона? Есть ли у Вас любимые столичные ведущие? Прислушиваетесь ли Вы к мнению ведущего по тому или иному вопросу? Должен ли ведущий заявлять о своей точке зрения в той или иной ситуации? Всегда ли этично, по Вашим наблюдениям, ведет себя ведущий в разговоре со слушателями (не перебивает ли слушателя, не использует ли «стёб» в общении с ним, не выражает ли равнодушие и незаинтересованность, не пытается ли унижить и т.д.)? Каких качеств не хватает современному радиоведущему: коммуникабельности, артистизма, находчивости, быстроты реакции, вежливости, умения импровизировать, оригинальности, интеллектуальности, эмоциональной чуткости?).*

Еще один блок вопросов был предложен респондентам для определения ассоциативных характеристик образа станции в соотношении с ключевыми словами, цветовой символикой и известными личностями российского шоу-бизнеса (*Свяжите нижеприведенные характеристики с образами радиостанций: лидерство, патриотизм, оптимизм, стабильность, молодость, дружелюбие, интеллигентность, зрелость, вежливость, уважение, максимализм, индивидуализм, удовольствие, народность, креативность, доверие, успех, комфорт, жизнеутверждение, бодрость, увлекательность, романтика? С каким цветом у Вас ассоциируется образ радиостанции (синий, красный, желтый, оранжевый, черный, зеленый)? Назовите имя ведущего, диджея, журналиста, шоумена, имя которого ассоциируется у Вас с радиостанцией?*).

Объектом исследования стали жители г. Белгорода в возрасте от 16 до 45 лет – целевая аудитория большинства радиостанций. Объект выборки – жители Белгорода в возрасте 16-45 лет (43,7% мужчин и 56,3% женщин), всего 150 чел. Характер выборки – случайный, то есть выбор опрашиваемых осуществлялся методом случайного отбора с учетом поло-возрастных признаков. В опросе приняли участие 24% служащих, 24% студентов, 24% безработных 12% руководителей, 8% рабочих, 8% предпринимателей, в том числе 43,4% респондентов со средним образованием, 29% – с высшим, 27,6% – с неполным высшим.

Проведенное анкетирование позволило нам определить социально-психологические установки аудитории по таким параметрам, как отношение слушателя к коммуникативному поведению ведущих; реакция на социальное воздействие, осуществляемое радиоведущими в процессе коммуникации, а также отношение респондентов к сложившимся образам радиоканалов.

В ходе опроса была выявлена мотивация обращения белгородцев к коммерческому радио. Включают свои радиоприемники по преимуществу дома, в машине, на работе или в общественном транспорте – 59,5%, 22,7% и 8,9% и 8,9% соответственно); 24% респондентов слушают ту или иную радиостанцию, потому что в её эфире можно услышать их любимые песни, 12% отметили профессионализм ведущих, который привлекает слушателей, 10% довольны тем, что на радиостанциях, которые они предпочитают слушать, мало раздражающих разговоров. 64% респондентов признались в том, что им в

эфире нравится всё – это основная причина, по которым они настраивают приемники на ту или иную частоту.

50% опрошенных считают радио главным источником информации, для остальных респондентов радио – это легкий фон в свободное время (18,75%), спутник хорошего настроения (17,2%) или просто музыка, которую можно слушать в фоновом режиме, занимаясь параллельно другими делами (14,05%).

Что касается логотипа радиостанций, который обеспечивает визуальный контакт с аудиторией и определенный психологический заряд, наиболее привлекательным, по мнению опрошенных, является логотип радио «Европа плюс» (его отметили 29,7% респондентов). Его цветовая символика (синяя надпись на красном фоне) ассоциируется с образом лидера, стабильности, успеха, молодости и максимализма. 25,6% опрошенных отдали предпочтение «сердечному» (сердце в логотипе) «Love radio», единогласно выделяя в логотипе станции такие ключевые образы, как романтика и молодость. 20,3% респондентов посчитали логотип «Радио NRG» (черное кошкоподобное существо в рывке на фоне ярко-красных букв названия станции) выразителем креативных идей, индивидуализма и максимализма (логотип является общим для всех сетевых станций, которые транслируют более чем в 10 странах Европы радиопрограмму французского холдинга NRG Group). Танцевальная направленность звучащей в эфире радиостанции музыки отмечена респондентами ключевым словом «бодрость», что имеет вполне логическое обоснование. Логотип «Русского радио» выделили менее 9,46% участников опроса, выделив такие ассоциации, как дружелюбие, оптимизм, патриотизм и народность. Последние три характеристики подкрепляются форматом и слоганом радиостанции – в эфире только русскоязычная музыка, слоган её – «Всё будет хорошо!» Еще 8,1% респондентов самым привлекательным назвали логотип «Автордио», выделяя в нем такие черты как зрелость, народность, уважение и доверие. 4% участников отдали предпочтение «Радио 7» («интеллигентность», «вежливость») и 2,84% – радиостанции «Хит-FM» («успех», «молодость»). Следующим ключевым моментом анкетирования стало определение степени доверия слушателей к радиоведущим и анализ коммуникативной компетенции радиоведущих, то есть способностей, знаний и умений коммуникатора, необходимых для эффективного общения с аудиторией.

Ведущий для большинства участников опроса – главное действующее лицо радиоэфира, интересный собеседник, которого приятно слушать. 26 процентам слушателей нравится слушать ведущих-мужчин, 8% отдают предпочтение ведущим-женщинам, для остальных респондентов гендерные характеристики радиоведущих не важны.

Вполне равнодушно (как к фону) к радиоведущему относятся 49% опрошенных, согласившись с тем, что «можно обойтись и без него». 45% респондентов видят в радиоведущем друга и собеседника. Для 6% слушателей радиоведущий – раздражающая персона. При этом, оценивая коммуникативную компетентность ведущего, 21,4% участников опроса не замечали в нем проявления равнодушия и незаинтересованности радиоведущего по отноше-

нию к слушателям, 73,3% респондентов считают, что он иногда неэтично и некорректно ведет себя в общении со слушателями и гостями студии, проявляет порой хамство и грубость, 5,3% респондентов высказали мнение, что это происходит постоянно.

Оценивая психологические и профессиональные качества радиоведущего, 40% участников опроса отметили отсутствие оригинальности и умения импровизировать в прямом эфире, 33,3% отмечают недостаток такого качества в ведущем, как умение почувствовать настроение собеседника, проявить в общении с ним эмоциональную чуткость, 12% отметили недостаточное проявление вежливости со стороны ведущего, 10,7% респондентов полагают, что ведущему не хватает находчивости и артистизма, и только 4% респондентов считают, что радиоведущий в достаточной мере обладает всеми из перечисленных качеств.

Приведенная статистика, указывающая на недостаточную коммуникативную компетентность ведущих, свидетельствует о недооценке ими социально-психологических факторов и является, к сожалению, общей тенденцией коммуникативного поведения радиоведущих.

Что касается имиджа ведущего как одного из важных звеньев в создании образа коммерческой радиостанции, отвечающего за поддержание позитивного эмоционального настроения в рамках гедонистической функции радиоканала, то здесь ситуация складывается следующим образом. Практически все крупные радиостанции сумели привлечь к эфиру известных, популярных ведущих, вызывающих доверие, чьи имена сами по себе являются брэндом и положительным образом влияют на общий имидж радиоканала. С «Русским радио» стойкие ассоциации вызывают имена Аллы Довлатовой, Андрея Чижова и Романа Трахтенберга, образ радиостанции «Европа плюс» неразрывно связан с именами Антона Камолова и Ольги Шелест. «Автордио» ассоциируется с именем Татьяны Гордеевой и проектом «Мурзилки International».

Но в то же время степень доверия к радиоведущим невысока. Из всех респондентов 34% безразличны к мнению радиоведущих, 60% участников опроса к мнению ведущих эфира прислушиваются, но не всегда соглашаются с выбранной ими позицией, готовы поспорить. И только 2% респондентов (оставшийся процент опрошенных затруднились ответить на вопрос) безоговорочно доверяют ведущему, не подвергают сомнению его авторитет.

Исследование наиболее активного белгородского сегмента радиоаудитории позволяет нам сделать вывод о вполне целенаправленном воздействии имиджеформирующих компонентов ведущих московских сетевых радиоканалов, что позволяет говорить о четкой, продуманной коммуникации как по линии Аудитория – Радиостанция, так и по линии Аудитория – Радиоведущий. С одной стороны, жесткие условия развития радиорынка в стране (недостаточная форматизация станций и, как следствие – острая борьба за массового слушателя) обязывают руководство станции «раскрасить» в яркие цвета эфирные и внеэфирные компоненты, определяющие общий имидж радиостанции, превращающие его в привлекательный, интересный для целевой аудитории продукт. С другой стороны, еще молодое российское коммерче-

ское вещание в эпоху своего стихийного становления не смогло прийти к тотальному завоеванию доверия слушателя вследствие коммуникативной некомпетентности большинства рядовых ведущих. Радиоведущих же с достаточно высоким авторитетом, чьи имена называли респонденты, уже стали яркими представителями отечественного шоу-бизнеса и их влияние на аксиологические установки прежде всего молодого поколения отрицать нельзя.

Ситуация с развитием отечественного коммерческого радиовещания в настоящее время сложнопрогнозируема. Вполне вероятно, что его развитие пойдет по североамериканскому пути развития, который связан с дроблением форматов радиостанций на узконаправленные. Такой поворот событий, на наш взгляд, приведет вещание к изменениям маркетинговой политики радиостанций, в основе которой будет лежать ситуация жесткого программирования эфира станций, четкое позиционирование радиоканалов аудитории в жестких возрастных рамках, определенного социального положения, дифференцированной по интересам, занятиям, профессиям. Несомненно, это приведет к выработке более четкого представления о потребностях и предпочтениях слушателей и как следствие – к строгому отбору музыкального и программного материала, ведущих эфира (с учетом их гендерных и возрастных характеристик, индивидуальных особенностей), четко продуманной форматной коммуникации по линии радиоведущий – аудитория.

## ЭТИЧЕСКИЕ ИМПЕРАТИВЫ СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

*Нуруллина Гульфица Мазитовна  
Филиал Казанского госуниверситета  
в г. Набережные Челны*

**Ключевые слова:** *информационное общество, этические модусы информационного пространства, прогрессивные и регрессивные аттракторы информационной культуры*

**Key words:** *information society in Russia, ethical imperatives of journalism, progressive and regressive attractors of information culture*

В переходном обществе, каким на стыке XX и XXI веков представляется радикально меняющая основные императивы и алгоритмы своего бытия Россия, как правило, все роды и виды социальной практики, получившие ранее именной профессиональный статус, подвергаются мутации на сущностно-функциональном уровне. И журналистика в качестве профессиональной деятельности по сбору, обработке, распространению, потреблению предназначенной для массовой аудитории социальной информации в рамках действующих в обществе юридических правил и моральных норм<sup>1</sup> также не является исключением из этого правила.

---

<sup>1</sup> Автор оставляет за пределами этой публикации другие определения журналистики – как системы масс-медиа, образовательной специальности, отрасли гуманитарной науки, но

В условиях общественной трансформации претерпевает серьезные изменения (как позитивные, так и негативные) и присущая масс-медийной деятельности коррекционная система механизмов внешней регуляции и внутренней саморегуляции. Разумеется, доминантная цель в работе этих механизмов в принципе остается неизменной. В самом общем виде она заключается в том, чтобы «не давать» журналистике (из благих или злых намерений) вредить основам породившего ее общества, которое возлагает на все социальные структуры и институты, в том числе – на субъекты информационно-вещательной деятельности, обязанность поддерживать на должном уровне физическое, психическое, нравственное здоровье людей: «Общество признает за журналистами право говорить от его, общества, имени, а взамен требует или, по крайней мере, предполагает, что журналисты будут распоряжаться этим правом ответственно, то есть: не лгать, точно излагать факты...» [Третьяков, 2004: 584].

И в этом смысле журналистика ничем существенным не отличается от других видов профессиональной деятельности гуманитарного толка (например, учительства или врачевания), «обреченных» на постоянную коррекцию используемой идеологии и технологии собственными и посторонними силами в пределах возможных поправочных коэффициентов. Классификация причинно-следственных факторов коррекционной системы в журналистской работе проглядывает здесь достаточно четкая: мотивы внешние, обеспечивающие регуляцию, возникают на основе права, мотивы внутренние, обеспечивающие саморегуляцию образуются на основе этики: «Правовые уложения крайне необходимы в качестве идеологической основы регуляции деятельности прессы (извне), поскольку журналистика является профессией социально-управленческой в том смысле, что она путем формирования общественного мнения, выполняющего функцию социального контроля, прямо или косвенно регулирует решения органов власти и общественных институтов... Этические нормы крайне необходимы в качестве идеологической основы саморегуляции деятельности прессы (изнутри), поскольку журналистика является профессией массово-воспитательной...» [Киричѐк, Федотова, 2004: 31, 33].

Квинтэссенцией права применительно к журналистике является Закон РФ «О средствах массовой информации» (1991 г., с последующими поправками), субстратом же морали – Кодекс профессиональной этики российского журналиста (1994 г.). Теоретически в жесткой социально-функциональной увязке друг с другом закон и кодекс способны образовать то самое морально-правовое «чистилище», которое обязано в целостном системно-непрерывном варианте очищать информационно-коммуникативный продукт, производимый на масс-медийном конвейере, от вредных для духовного здоровья нации

---

при этом хорошо понимает, что деятельностные перемены в журналистике не могли не сказаться на ее специфике и в названных здесь областях.

токсинов и снабжать многомиллионную аудиторию доброкачественной информацией.

Однако, если по научной необходимости выделять в этой социально-диффузионной связке доминанту, или ведущего-ведомого, то в журналистике (российской – особенно, в силу нашей ментальности!) главным регулятором выступает все же этика: в идеале она способна «заставлять» служителя пера, камеры, микрофона самого (по внутреннему побуждению, а не по внешнему принуждению) не делать того, чего не надо делать: умалчивать факты, надумывать аргументы, искажать события, переиначивать смыслы, усугублять конфликты, разжигать страсти, насаждать цинизм, льстить власти, грубить оппонентам и т.д.

Такая диспозиция определяется исключительной моральностью и беспрецедентной публичностью профессии журналиста, ведь ее истинным предметом является человек, его духовное, нравственное, психическое здоровье. Как раз этот одушевленный «предмет» журналистской профессии, то есть, человек, который, по Максиму Горькому, «звучит гордо», требует от ее исполнителя наивысшей деликатности и ювелирной точности в повседневной работе на всех ее стадиях – при сборе и обработке материала, его индивидуальном написании и массовом распространении. Забвение этических истин грозит самому летописцу действительности постепенной социально-нравственной и профессионально-творческой деградацией, а всему обществу – сужением поля добра и расширением границ зла.

Такая трансформация сферы жизнедеятельности социума по большому счету не может иметь никаких, даже самых веских, оправданий (материальной выгоды, угрозы безработицы, риска для жизни и др.), хотя очень многие журналисты, с легкостью необыкновенной меняющие в переходные времена свои убеждения (и хозяев – тоже!), быстро находят индульгенцию этим поступкам. В якобы возникших перед ними «непреодолимых» препятствиях, в первую очередь, в виде социально-политических зигзагов неумолимой общественной среды: «Безнравственность противопоказана журналистике так же, как и медицине или юриспруденции. Но если ошибки врача, по старой английской пословице, скрывает земля, а ошибки юриста – тюрьма, то просчеты газетчика, телерепортера, радиожурналиста моментально становятся известны всем» [Капто, 2006: 478].

Увы, экстраполяция сказанного на современную журналистскую практику, которая изобилует кричащими примерами пренебрежения служителей массмедиа нормами профессиональной морали, позволяет сделать вывод о том, что в пику этике как системе-плюс в информационно-коммуникативном пространстве России формируется контрэтика как система-минус, получающая в настоящее время развернутое обоснование как социально-эволюционная неизбежность в публичных выступлениях своих радикально настроенных адептов: «Информация продается и покупается, трактовка информации продается и покупается, это естественно» [Пархоменко, 2000: 390].

Позволим себе не согласиться: о какой «естественности» товарно-денежного чистогана в журналистике вообще можно говорить, если куда бо-



лее авторитетные теоретики и практики отечественной и зарубежной прессы утверждают в нравственном смысле прямо противоположное: «нельзя, чтобы журналист менял свои взгляды, сообразуясь с материальной выгодой» [Засурский, 2005: 15].

С учетом многосторонней (поведенческой-инструментальной и содержательной-вербальной) противоречивости повседневного бытия переходной журналистики автор вводит в научный оборот понятие «контрэтика» в качестве негативно аргументированного «рыночной» философией и апробированного маркетинговой практикой свода устойчивых (повторяющихся) методов, способов, приемов массмедийной деятельности, противонацеленных по отношению к постулатам традиционной журналистской этики.

Информационно-технологическую основу массмедийной контрэтики составляет журналистский произвол: в авторском понимании он трактуется как форма профессионального поведения работника прессы в непосредственном общении или текстуальном оформлении, при которой оно не согласуется ни с нормами морали, ни с интересами общества. Такое проистекает в результате либо забвения, либо небрежения, либо непонимания миссионерской роли журналистики, когда в ее поле максимизируется принцип свободы и, наоборот, минимизируется принцип ответственности. Что и наблюдается в пореформенной России: «Мы проскочили момент личной ответственности. Пресса его легко проскочила. Проповедовать стали все сразу; исповедаться перед тем, как приступить к проповедованию, не счит нужным практически никто. Мы крайне недооценили собственную вину в том, что с нами происходило до начала нынешних перестроек. А, недооценив ее, ошиблись и в оценках происходившего» [Симонов, 2000: 419].

В первую очередь, журналистский произвол противостоит главной этической составляющей массмедийной деятельности, связанной с выполнением работником прессы конституционного долга перед гражданами страны, который невозможно в полной мере реализовать без строгого соблюдения норм профессионально-нравственного поведения в паре взаимоотношений «журналист – аудитория». Особую значимость здесь имеет следование принципу правдивости и объективности, связанному с отображением действительности путем передачи точной и исчерпывающей информации, идущей не сверху – от элиты, а снизу – от массы: «Первоочередная задача журналиста – обеспечить право граждан на достоверную и объективную информацию через правдивое освещение происходящих событий, когда факты освещаются в их собственном контексте, с указанием связей различных явлений и без искажений, будучи творчески обработаны журналистом. В этом случае общественность имеет возможность формирования картины реально происходящих событий через доступ к достоверной информации, в которой корни и природа событий, процесс развития и нынешнее состояние фактов отражены максимально объективно» [Цит. по: Авраамов, 1999: 215].

К сожалению, этот в международном плане осененный ЮНЕСКО массмедийный принцип правдивости и объективности в современной отечественной журналистской практике слишком часто попирается ее авторами, которые, как видно, не считают такое поведение чем-то профессионально аморальным. Два наиболее популярных сюжета из жизни нещадно эксплуатируются сегодня журналистами, и различные их публичные вариации составляют, как правило, вербально-семантическую основу информационной модели действительности. Остальное для прессы имеет второстепенное значение.

Итак, сюжет первый – о власти и ее проявлениях: «Абсолютная независимость от читателя, в конечном счете, привела прессу к тому, что повсеместно, даже в районах, властью она интересуется больше, чем обществом. И это одна из самых больших бед. Не растит пресса гражданское общество, ибо сегодня она – искаженное зеркало действительности... Посмотрите, с какой энергией пресса занимается отслеживанием различных проявлений власти, считая это главным в существовании общества. То есть это иная реализация того же внутреннего нашего большевизма: государство важнее граждан, власть – важнее читателя» [Симонов, 2000: 431].

Далее, сюжет второй – о самой себе, любимой: «Печать, когда она не пишет о телевидении, пишет о самой себе: научилась от телевидения, которое говорит большей частью о телевидении. Это ненормальное положение вызывает не беспокойство и не возмущение, а играет на руку политикам, для которых удобно, что одно только сообщение в одном только средстве печати мгновенно получает резонанс во всех остальных существующих органах. Таким образом, массмедиа из окна в реальность превращаются в зеркало, зрители и читатели созерцают чистый акт самолюбования печати: «Свет мой зеркальце, скажи...» [Эко, 2003: 112].

Оба апологетических сюжета со стороны прессы (в пользу власти и самой себя) означают социально-профессиональное самоубийство журналистики, изменяющей своей генетике, которая диктует во имя исполнения общественного долга и сохранения собственного лица необходимость, во-первых, дистанцироваться от власти, с величайшей осторожностью исполняя государственный заказ на информацию, и, во-вторых, растворяться в массовых настроениях, предпочитая выполнять общественный заказ на информацию.

Известно, что неверная стратегия всегда влечет за собой неверную тактику: ошибочное целое неизбежно переходит в неправильное частное. Если в силу господства контрэтики в журналистской деятельности попирается главная этическая ее составляющая – информационный долг перед массой в пользу obsługi элиты, то искать высокую мораль в других парах взаимоотношений, по крайней мере, наивно, что подтверждается семантико-стилистическим анализом конкретных медиатекстов.

В частности, в отношениях с источником информации в пореформенные времена произошла коренная ревизия проблемных значимостей (аксио-

логических основ) по принципу перевернутой пирамиды – что раньше считалось более важным, стало менее важным (и наоборот). Наглядным примером может послужить утренняя телепрограмма «Вести» на телеканале «НТВ» (14.03.2007, 8 час. – ведущий Василий Максименко), объемом всего 5 минут, из них в самом начале целых полторы минуты вещалось о разводе главного миллиардера России Романа Абрамовича с деталями дележа его состояния с бывшей женой, и в самом конце одна минута посвящалась спасению на пожаре молодой женщины, будущей матери, которую пожарные срочно доставили в роддом и после благополучного появления на свет малыша ходили с цветами проведывать в больницу, окрестив его с доброй шуткой «сыном полка».

Любое государство, тем более находящееся на пути к самой цивилизованной – информационно-коммуникативной – модели социально-политического жизнеустройства, должно быть обеспокоено нравственными устоями в той рабочей среде, от которой зависит духовное здоровье нации. В принципе, не только диктатура закона, как принято сейчас утверждать, но и диктатура высокой морали является базисным условием его устойчивого самосохранения и цивилизованного развития. При этом нравственные ценности выступают основой для гармонизации социальных отношений и кристаллизации стабильной общественной атмосферы, необходимой для свершения позитивных эволюционных изменений в различных сферах жизнедеятельности людского сообщества. И как раз в соответствии с заявленными выше целями и задачами и должна действовать нынешняя система средств массовой информации, опирающаяся, в том числе, на профессионально-нравственные постулаты массмедийной деятельности.

- 
1. Третьяков В.Т. Как стать знаменитым журналистом: Курс лекций по теории и практике современной русской журналистики. – М., 2004.
  2. Киричѐк П.Н., Федотова О.В. Этика журналиста: Учебник. – Саранск, 2004.
  3. Капто А.С. Профессиональная этика. – М.; Ростов н/Д., 2006. .
  4. Пархоменко С.Б. Журналистика прошлого и настоящего – две разные профессии /Пресса в обществе (1959-2000). Оценки журналистов и социологов. Документы. – М., 2000.
  5. Засурский Я.Н. Тенденции функционирования СМИ в современной структуре российского общества //Средства массовой информации России: Учеб. пособие. – М., 2005.
  6. Симонов А.К. Мы проскочили момент личной ответственности /Пресса в обществе (1959-2000). Оценки журналистов и социологов. Документы. – М., 2000.
  7. Международные принципы профессиональной этики в журналистике / Авраамов Д.С. Профессиональная этика журналиста. – М., 1999.
  8. Эко У. Пять эссе на темы этики. – СПб., 2003.

## КОНВЕРГЕНЦИЯ СМИ И ПРОБЛЕМЫ СЕТЕВОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

*Катаева Лилия Анатольевна  
Липецкий государственный педагогический университет*

**Ключевые слова:** *массмедиа, дигитализация, конвергенция, Интернет, сетевая журналистика, достоверность материала, журналистская этика.*

**Key words:** *mass media, digitalization, convergence, Internet, on-line journalism, authenticity of publication, journalistic ethics.*

Сегодняшняя журналистика – и печатная, и радио, и телевидение – отличается тем, что, как правило, существует в двух формах: традиционной, то есть печатной, звучащей по радио или в видимой на телеэкране, и ее цифровом Интернет-варианте.

Традиционно восприимчивые к технологическому прогрессу и политическим изменениям, современные медиасистемы отличаются особым динамизмом. Структурные изменения, происходящие в средствах массовой информации, основываются на нескольких близких технологических процессах. Речь идет о процессе перевода содержания во всех его формах – текстовой, графической, звуковой – в цифровую форму.

Дигитализация (англ. *digitalization*), или оцифровка, цифровизация позволяет содержанию легко «транспортироваться» по любому каналу электронной коммуникации. В результате Интернет из сети, просто соединяющей компьютеры, превращается в особую среду, где получившее новый цифровой вид содержание преодолевает традиционные «ограничители» традиционных СМИ. Для тех, кто создает информацию и для тех, кто ее потребляет, время, необходимое для распространения печатных изданий, финансовые ресурсы, на это затрачиваемые, пространство, ограничивающее передачу телевизионного или радиосигнала, не являются более преградами. Дигитализация, устраняя различия между отдельными СМИ и уравнивая их содержание, ведет к их конвергенции (*convergence*).

В последнее время процесс конвергенции, наряду с развитием Интернета, стал одной из важнейших тем, обязательно присутствующих в современных дискуссиях о настоящем и будущем СМИ [См.: Засурский, 2000; Вартанова, 2000]. Все чаще само слово конвергенция становится синонимом магистральных преобразований в медиасфере. Это неизбежность, порожденная информационно-коммуникационными технологиями, экономикой, современным миром в целом. В ближайшие десятилетия конвергенция предположительно изменит не только системы средств массовой информации и коммуникации, но и различные связанные с ними индустрии. Конвергенция может осуществляться на многих и разных уровнях, оставаясь при этом единым процессом.

На технологическом уровне конвергенция – это слияние технологий, которое позволяет разным техническим носителям – кабельным или телефонным сетям, беспроводной спутниковой связи – доставлять информацию ее пользователю. В основе технологической конвергенции медиа лежит упомянутый выше процесс дигитализации, позволяющей «уравнивать» печатное слово и движущееся изображение. Технологическая конвергенция предполагает также, что интерактивность становится одной из важнейших составляющих современной коммуникации. Другим результатом конвергенции становится возрастающая миниатюризация информационной и коммуникационной техники.

На профессиональном журналистском уровне конвергенция приводит к слиянию прежде достаточно отдаленных и разобщенных средств массовой информации. Сравните такие проявления конвергенции, как радио в Интернете, видеофильм по каналу кабельного ТВ либо в сетевом онлайн, электронное рекламное сообщение, принятое миниатюрным карманным коммуникатором, внешне похожим на калькулятор, но выполняющим большинство функций персонального компьютера.

Сближение различных СМИ, появление общих для разных каналов держательных продуктов ведет к рождению новых интегрированных жанров. Продуктом телевизионной эпохи стал инфотейнмент (information + entertainment). Эпоха Интернета создала эдютейнмент (education+ entertainment), индивидуализированные каналы современной информации породили инфортриал (information + editorial).

Процесс конвергенции СМИ, открывающий многие новые и неизвестные прежде горизонты, имеет и противоречивые проявления. Ориентироваться в сегодняшнем информационно-коммуникационном пространстве довольно сложно. Возможность получать содержательные одинаковые продукты посредством разных каналов, слияние различных СМИ и сближение медиаиндустрии с телекоммуникационным сектором реально меняют прежние представления об информации и информационном мире в целом. В условиях перехода к информационному обществу на волне бума Интернета специалисты все чаще говорят о том, что достоверность информации становится одной из ключевых проблем для развития глобальной Сети, высказываются опасения по поводу превращения журналиста в поставщика заказного информационного товара. Иными словами, Интернет обнажил проблемы обеспечения достоверности информации и тщательной проверки сведений, а также соблюдения журналистской этики. Однако, по мнению многих специалистов, несмотря на изменение способов распространения информации, роль журналиста в обществе не изменилась [Новые технологии..., 2001: 62]. Это по-прежнему профессия повышенной речевой ответственности [Смелкова, 2002]. Чем выше уровень образованности и активности журналиста, а также возможностей свободного доступа к официальной, правительственной и другой надежной информации, тем больше его потенциал в создании качественного материала. Интернет не может превратить хорошего журналиста в плохого, но при помощи информационно-коммуникационных технологий про-

фессионализм и возможности творческой самореализации хорошего специалиста будут только возрастать.

Журналистскую практику в режиме он-лайн можно охарактеризовать как умение извлечь профессиональную выгоду от использования новой техники. Современную журналистику называют «журналистикой при помощи компьютера» (*computer assisted journalism*), так как роль информационной техники в этом случае является чисто прикладной, с помощью которой журналист сможет выполнить свою работу качественно. При этом он может быть информатором, провайдером содержания или автором, аналитиком, исследователем. И, как метко заметил один из исследователей журналистики в стиле он-лайн, «Интернет с его возможностями не только не должен помешать существованию журналистики в ее классическом виде, наоборот он должен способствовать развитию журналистики как навигатора в современном информационном обществе» [Павликова 2001: 82].

1. Вартанова Е. Конвергенция как неизбежность // От книги до Интернета: журналистика и литература на рубеже нового тысячелетия. – М., 2000.
2. Засурский Я.Н. Журналистика и мир на рубеже тысячелетий // От книги до Интернета: журналистика и литература на рубеже нового тысячелетия. – М., 2000.
3. Новые технологии подрывают профессиональные стандарты журналистики.// Газетные технологии. Издание IFRA , Russian Edition 10/2001.
4. Павликова М. Сетевые технологии и журналистика. – М., 2001
5. Смелкова З.С. и др. Риторические основы журналистики. Работа над жанрами газеты. – М., 2002.

## ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЖУРНАЛИСТСКИХ РАССЛЕДОВАНИЙ ЛЕОНИДА НИКИТИНСКОГО

*Пичугин Алексей Вячеславович*  
*Волгоградский госуниверситет*

**Ключевые слова:** *Леонид Никитинский, расследовательская журналистика, творческая индивидуальность журналиста.*

**Key words:** *Leonid Nikitinsky, investigative journalism, creative individuality of journalist.*

Леонид Никитинский, старшина Гильдии судебных репортеров, инициатор проекта «Чистые перья», направленного на поддержку журналистских расследований в регионах – один из ведущих журналистов-расследователей в современной отечественной периодике. Его статьи публиковались в ведущих российских газетах: «Комсомольской правде», «Известиях», «Московских новостях», «Новой газете». Основные темы публикаций журналиста – политика, правовые и этические проблемы во многих их проявлениях. Его статьи отличаются стремлением осветить широкий круг проблем

и попытками ответить во всех случаях на вопросы «Кто виноват?» и «Что делать?». Принимая во внимание его юридическое образование, можно отметить высокую степень правовой компетенции этого журналиста.

Расследовательские публикации Л. Никитинского обычно представлены в жанре корреспонденции. Анализ корреспонденций, опубликованных за все годы сотрудничества журналиста с различными изданиями показал, что промежуточные результаты его работы в газетах отсутствовали, читатель получал полностью завершённое расследование.

Расследования Л. Никитинского выстроены на документах, попавших в руки журналиста, он рассматривал подоплеку убийства; увольнения высокопоставленных чиновников; раскрывал произвол судебных и правоохранительных органов, факты коррупции.

Композиционное строение журналистских произведений Л. Никитинского разнообразно. Обычно публикации начинаются с различных репортажных ситуаций. При этом журналист скупится на описания внешней обстановки, он более конкретен, погружает читателя в самую гущу событий. Например, в расследовании «Русский бунт бессмысленный, суд – Басманный»: «...Абушахмин ходил за следователем вокруг автобуса, а следователь уходил от него, не выпуская из рук трубку мобильного телефона. Каримов кому-то звонил и что-то докладывал, затем ему кто-то перезванивал, он опять куда-то звонил, и ему снова кто-то перезванивал. Так продолжалось более часа. Наконец следователь спрятал мобильник в карман и объявил, что обыск будет продолжен».

Для создания дополнительной экспрессии Л. Никитинский временами прибегает к зачинам, в которых отсутствуют предыстория события и плавное развитие действия. Таким приемом автор в публикации «Самолеты, облигации и коробка из-под «ксерокса» старается «включить» внимание читателя, сделать его непосредственным участником события: «На обратном пути он доехал только до Глуховской таможни на границе с Украиной. Когда таможенник попросил его задержаться для проверки документов, Безруков понял, что слежка во время пребывания в России ему вовсе не чудилась, а задержка может оказаться весьма долгой».

В зачине расследования Л. Никитинский формулирует различные элементы логической схемы: тему, главную мысль, цель выступления. Так, в публикации «Пули летят из-за экрана» в зачине четко обозначена цель выступления: «Вряд ли мы узнаем, кто убил Листьева – то есть, вряд ли услышим приговор суда. Тем временем в Новосибирске суд готовится вынести приговор по «делу Лондона» – владельца нескольких каналов местного телевидения, покушение на которого закончилось для потерпевшего глубокой инвалидностью. Два дела объединяют похожие корни, уходящие куда-то в непроницаемую глубину телевизионного экрана, за кулисы видимого нам телевидения. За что же там убивают?». Цель расследования, таким образом, не только разобраться в конкретном деле, но и выяснить, от каких факторов порой зависит жизнь телевизионных деятелей.

Сухие строчки уголовных дел и большое количество цифр в экономических расследованиях Л. Никитинский старается разнообразить «звучащими» голосами, используя микроинтервью с участниками событий. Зачастую появление микроинтервью становится отправной точкой последующего анализа. Наряду с этим Л. Никитинский прибегает к схеме доказательного рассуждения, состоящей из цепочки «тезис – аргумент – иллюстрация – вывод». «Тезис существует как утверждение или отрицание наличия какого-либо явления. И никогда не выступает в форме вопросительного предложения» [Тертычный, 2002: 147]. Как замечает А.А. Тертычный, тезис должен быть ясен и точен, неизменен в процессе рассуждения, а также вытекать из аргументов и подтверждаться ими. Кроме того, в расследовании может быть выдвинуто несколько тезисов. В качестве аргументов могут выступать лишь истинные и не подлежащие сомнению положения, они должны быть достаточными для доказательства тезиса. Важно также, чтобы аргументы не противоречили друг другу.

Ярким примером доказательства виновности в расследовании может служить серия публикаций, которые объединяет одно действующее лицо – некто Мышкин. Впрочем, неизвестность «героя» относительная: «Кто же этот гений электрического транспорта, которого поддерживают с двух боков правое правительство и левая оппозиция, политический центр, чье имя знают президент, премьер, спикер Думы, но не широкая общественность?» Главный тезис, который обосновывает автор, – Мышкин – аферист, сумевший собрать акции 52 заводов России и распорядиться ими по своему желанию. В качестве аргументов Л. Никитинский приводит факты того, как хищническим способом «захватывались» заводы якобы для «координации деятельности предприятий, их объединения в единый технологический цикл». Все это привело к «катастрофическому ухудшению их финансово-экономического состояния». Помимо этого, автор раскрывает факты потворства мошеннику и судей из Московского арбитражного суда, «оттягивая формальные похороны “Росэлтранса”» – холдинга, президентом которого являлся Мышкин.

Практически каждая расследовательская публикация Л. Никитинского состоит из отдельных эпизодов, логически связанных между собой, поэтому хорошо прослеживаются причинно-следственные связи. Главки сопровождаются резюмирующими микровыводами. По мнению Л.М. Майдановой, «членение на главки нередко прямо отражает специфику жизненного материала, использованного журналистом... Главки позволяют автору отразить смысловое членение материала, установленное в соответствии с потребностями передачи замысла. Это дополнительный, обладающий собственными специфическими возможностями способ выражения смысловых оттенков. Части с помощью заголовков фиксируют либо ход события, либо ход авторской мысли» [Майданова, 1987: 136].

Так, из нескольких главок состоит расследование «Говорящее орудие», где речь идет о своеволии следователей Генеральной прокуратуры, задерживающих людей на основании мелких и малозначащих обвинений. Более того, эти люди обвиняются по одному делу, а проходят свидетелями совершенно



по другому. На этот раз жертвой стала Анна Ефимович, продавец антиквариата, задержанная за провоз через границу ювелирных изделий. А показания она давала по делу Андрея Догаева, бывшего замминистра внешнеэкономических связей, по обвинению в злоупотреблении служебным положением. В публикации четыре тематических блока, распределенные по соответствующим главам: «Арест антикварщицы», «дело Догаева», история кооператива «Акция» (в деятельности которого принимала активное участие Ефимович), и заключительная часть «Красный коридор», в которой объясняются причины своеволия прокуратуры.

При этом каждая глава в расследованиях Л. Никитинского венчается микровыводом. Здесь он не только резюмирует изложенный в ней материал, но и тщательно все объясняет. Мастерство журналиста усиливается использованием специальных юридических знаний и опыта работы в адвокатуре: «Однако есть основания думать, что для возбуждения дела (известный следственный прием) выбраны наиболее легко доказуемые, а отнюдь не наиболее тяжкие обвинения».

Личное присутствие автора в расследовательских корреспонденциях зачастую латентно. Можно лишь догадываться о том, что он выяснял сам, а что узнал от своих информаторов. В развернутых аналитических корреспонденциях, по мнению Н.В. Бергер, присутствие автора выражается более непосредственно: это может быть рассказ в репортажной манере о ходе расследования или вариант, когда журналист знакомит читателя с ходом своих мыслей по поводу обнаруженных фактов [Бергер 2006: 290]. Последний момент является одним из ключевых в творчестве Л. Никитинского. Обладая необходимым багажом знаний юридических тонкостей, он уважает тех людей, которые будут читать его работы, и по ходу повествования охотно делится своим мнением. Выяснение причин увольнения начальника Финансово-хозяйственного управления Назира Хапсирокова в расследовании «Маленький переполох на Большой Дмитровке» заставляет журналиста выдвигать различные версии. Можно проследить ход его мыслей: «Поэтому, даже если формальный мотив отстранения Хапсирокова и звучал именно так, то в качестве истинной причины, пожалуй, было бы логичнее предположить общее ослабление политических позиций Бориса Березовского – бывшего депутата Государственной думы от Карачаево-Черкессии, где он...не имел бы никаких шансов быть избранным куда бы то ни было без поддержки Хапсирокова».

В структуре корреспонденции особая роль отводится выводам, а конструктивные предложения и выводы автора тесно связаны. «Вывод в корреспонденции – это четкое указание путей решения обсуждаемого вопроса (реже – сама постановка вопроса)» [Колосов, Кройчик, Худякова, 1987: 47]. В расследованиях Л. Никитинского концовка венчает систему рассуждений публициста, представляя собой финальное умозаключение. Так, расследуя деятельность Федерального агентства по защите интеллектуальной собственности, Л. Никитинский приходит к мысли, что в целом идея создания агентства не плоха – кто-то должен защищать интересы отечественных оборонщиков.

Однако результат реализации идеи иной: «разумная идея мифологизирована, извращена, захвачена группой чиновников и использована как вывеска для очередной «кормушки». Конструкторы и изобретатели, «мозги нации», так и не получили ни патентов, ни правовой защиты, ни денег за свои прошлые и нынешние изобретения, ни нового оборудования, ни приличной жизни в своих «научноградах»...».

Л. Никитинский в концовке публикации подводит итог логического анализа, превращая рабочую гипотезу исследования в истинный ответ. Здесь же формулируется позиция автора, личные наблюдения которого легли в основу публикации. Наряду с этим концовка у Л. Никитинского содержит недвусмысленную оценку ситуации, причем эта оценка может быть выражена как прямо, так и в образно-метафорической форме.

- 
1. Бергер Н.В. Теория и практика журналистского расследования. – СПб., 2006.
  2. Колосов Г.В., Кройчик Л.Е., Худякова Э.А. Корреспонденция – жанр публицистики. – Воронеж, 1987.
  3. Майданова Л.М. Структура и композиция газетного текста. – Красноярск, 1987.
  4. Тертычный А.А. Расследовательская журналистика. – М., 2002.

### III. ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

#### ОБЩЕСТВЕННАЯ И КУЛЬТУРНАЯ ЖИЗНЬ КУРСКОЙ ГУБЕРНИИ КОНЦА XIX ВЕКА НА СТРАНИЦАХ «КУРСКИХ ГУБЕРНСКИХ ВЕДОМОСТЕЙ»

*Шатохин Иван Тихонович*  
*Белгородский госуниверситет*

**Ключевые слова:** *культурная и общественная жизнь, официальное издание, «Курские губернские ведомости», благотворительность*

**Key words:** *social and cultural life, official edition, «Kurskie Gubernskie Vedomosti», philanthropy*

Создание в эпоху Николая I в российской провинции «Губернских ведомостей» изначально ставило своей целью информационно-идеологическую поддержку деятельности монархического государства, ознакомление населения провинции с официальными государственными мероприятиями, законами и распоряжениями центральных и местных властей. По мере совершенствования деятельности этих официальных органов печати, накопления опыта работы сотрудниками губернских газет, расширения кругозора и информационных потребностей читателей, «Губернские ведомости» всё чаще обращались к освещению различных сторон жизни местного образованного общества. К концу XIX века неофициальная часть «Курских губернских ведомостей» достаточно подробно знакомила своих читателей с важнейшими событиями местной «неофициальной» жизни. То есть с событиями, инициаторами и участниками которых были зачастую всё те же официальные лица (местная коронная администрация, руководители дворянских корпоративных институтов, земские и городские деятели), но выступавшие не в своей официальной ипостаси, а как частные лица со своими личными интересами и пристрастиями: к музыке, театру, благотворительности, приобретению и распространению знаний.

К началу 90-х годов XIX века в Курске и губернии действовало не так много общественных организаций: по подсчетам И. Г. Косихиной, с 1864 по 1889 г. было открыто 36 различных обществ, в том числе не более 12 из них носили культурно-просветительский характер [Косихина, 1997: 22]. Но только некоторые из них давали информационные поводы для местного официоза. Например, информацию о деятельности Курского общественного клуба в 1889 г. можно найти в 5 номерах газеты [КГВ. 1889. № 78. 13 октября; № 83. 31 октября; № 93. 5 декабря; № 95. 12 декабря; № 97. 19 декабря]; о мероприятиях Общества вспомоществования учащимся – в 2 (КГВ. 1889. № 15. 24 февраля; № 33. 10 мая); о Курских музыкальных классах – в 4 [КГВ. 1889. № 11. 7 февраля; № 12. 10 февраля; № 86. 10 ноября; № 89. 22 ноября]; о ра-

боте Суджанского благотворительного общества – в 2 [КГВ. 1889. № 4. 13 января; № 87. 15 ноября]. Кроме того, комитет Курского благотворительного общества напечатал отчет о своей деятельности за 1888 год [КГВ. 1889. № 26. 4 апреля], а Общество артиллеристов г. Курска – объявление о юбилейном вечере, посвященном 500-летию русской артиллерии [КГВ. 1889. № 84. 3 ноября]. Деятельность остальных общественных организаций или не представляла интереса для издателей «Курских губернских ведомостей», или была столь незначительной, что о ней нечего было писать.

Общественная жизнь губернского города в конце XIX века была немыслима без театра. Не оставляла вне поля зрения это направление и газета. Самое большое внимание уделялось гастролировавшим труппам оперных, опереточных и драматических артистов. Анонсы и рецензии спектаклей опереточной труппы театра «Родон» появлялись регулярно в январе начале февраля 1889 г., когда труппа гастролировала в Курске [КГВ. 1889. №4. 13 января; №6. 20 января; №7. 24 января; №9. 31 января; №10. 2 февраля; №11. 7 февраля]. Газета писала о предстоящих гастролях и выступлениях артистов Московской оперы Хохлова [КГВ. 1889. №16. 28 февраля; №20. 14 марта], оперной труппы Медведева [КГВ. 1889. №44. 16 июня], Тифлисской драматической труппы [КГВ. 1889. №23. 24 марта], опереточной труппы Трубина [КГВ. 1889. №54. 21 июля; №55. 25 июля], товарищества артистов Малого театра [КГВ. 1889. №35. 16 мая], а также о предстоящем концерте «знаменитой американской певицы Никита» [КГВ. 1889. №14. 21 февраля].

Освещалась достаточно подробно и творческая деятельность курской профессиональной труппы: в 10-ти номерах газеты июня-августа обстоятельно анализировались репертуар и игра актеров, качество режиссуры [КГВ. 1889. № 44. 16 июня; № 45. 20 июня; № 47. 27 июня; № 48. 30 июня; № 49. 4 июля; № 51. 11 июля; № 53. 18 июля; № 55. 25 июля; № 56. 28 июля; № 63. 22 августа]. Значительно меньше внимания уделялось непрофессиональным постановкам и концертам. Во время Великого поста, когда светские театральные и музыкальные публичные мероприятия не проводились, газета писала о духовном концерте Курского архиерейского хора [КГВ. 1889. № 24. 28 марта].

Это были информационные поводы для появления заметок и статей на страницах губернской газеты в 1889 г. В следующем году спектр отражения газетой общественной и культурной жизни стал гораздо шире. Читатели уже в первом номере узнали о предстоящей публичной лекции профессора Харьковского университета А.Ф. Брандта «Святая гора Афон, ее природа и обитатели» [КГВ. 1890. № 1. 2 января]. 19 января газета приглашала читателей посетить устроенную в зале Курской городской думы выставку художника Лунда [КГВ. 1890. № 6. 19 января]. 20 марта сообщалось о воскресных литературных чтениях для учащихся Курского духовного училища [КГВ. 1890. № 22. 20 марта], 27 марта и 13 апреля о пребывании в Курске зверинца Эйгуса, 17 апреля о деятельности кружка велосипедистов [КГВ. 1890. № 24. 27 марта; № 26. 13 апреля; № 27. 17 апреля].

Иногда газета публиковала пространные объявления и подробные программы предстоящих культурных мероприятий, например, о литературно-музыкальном вечере, организованном 9 февраля 1890 года преподавателями и учащимися Курского уездного училища. В программе перечислялся каждый номер трех отделений с указанием фамилии исполнителя [КГВ. 1890. №11. 6 февраля]. При этом «Курские губернские ведомости» продолжали оперативно информировать своих читателей о предстоящих и прошедших спектаклях гастролирующих и местных театральных трупп.

В 1890 г. в газете наметилась тенденция к большей последовательности в освещении общественных и культурных мероприятий. Как правило, за объявлением о предстоящем событии или краткой заметкой следовал пространный и детальный отчет. Так, 5 января газета сообщила о том, что в Татьянин день (12 января) состоится обед бывших студентов Московского университета. А в начале марта была опубликована официальная информация Правления Московского университета о пожертвованиях в общей сумме 6737 руб. 28 коп. в пользу «недостаточных студентов университета», поступивших от его выпускников, которые в разных городах страны провели для этой цели концерты, спектакли, обеды. Доля средств курян в этой общей сумме составила 1,7 % (111 руб. 79 коп.) [КГВ. 1890. № 2. 5 января; № 18. 6 марта]. Газета не только укрепляла узы корпоративного сознания в среде питомцев Московского университета, но и подавала пример всем другим учебным и профессиональным корпорациям.

Рассказывая о любом благотворительном мероприятии, «Курские губернские ведомости» в 1890 г. стремились дать читателям подробную информацию о его результатах, что было в интересах организаторов мероприятия, его участников – благотворителей и, конечно же, адресатов этой деятельности – как правило, материально нуждающихся учащихся, больных и увечных, оставшихся без попечения престарелых и детей. Так, в двух публикациях была представлена исчерпывающая информация о спектакле, проведенном 19 января в Курском городском театре Обществом любителей драматических искусств. Если первая заметка, носившая восторженно-эмоциональный характер, оперативно проинформировала публику о состоявшемся общественно важном событии, то второй материал представлял собой строгий и подробный финансовый отчет. В нем указывалась цель мероприятия, расходы и доходы организаторов, размер средств, направленных на благотворительную цель, перечень лиц, внесших пожертвования, а также внесенная сумма. В данном случае Курское общество любителей драматических искусств (под председательством курского губернатора В.В. фон Валя) организовало этот спектакль с целью сбора средств для «Общества вспомоществования недостаточным учащимся в г. Курске». Расходы организаторов составили всего 222 руб. 60 коп., чистый доход, предназначенный для передачи адресату – 1168 руб. 80 коп., в том числе 495 руб. 50 коп. – это пожертвования 26 человек, каждый из которых внес от 1 до 100 руб. [КГВ. 1890. № 8. 26 января].

С 1890 г. газета стала летописцем серьезного многолетнего благотворительного проекта Общества курских врачей. Возобновив после перерыва свою работу, Общество вскоре обзавелось помещением для лечебницы, закупило за свои средства необходимые медицинские инструменты и мебель, расходные материалы и лекарства. Обществом были наняты младший медицинский персонал. Врачи же принимали и лечили малоимущих горожан бесплатно в свое свободное время. К концу 90-х годов лечебница превратилась в неотъемлемую часть врачебной помощи в городе. Ежедневно (кроме выходных и праздничных дней) по одному часу вели прием 3-4 врача согласно строгому расписанию, которое публиковалось в «Курских губернских ведомостях». Там же ежемесячно печатались отчеты Общества о количестве больных, посетивших лечебницу.

В 1890 г. газета стала ставить перед обществом и местной властью вопросы сохранения культурных ценностей и исторической памяти. В апреле по инициативе курского полицмейстера Т.И. Вержбицкого началось восстановление памятника, установленного на могиле известного поэта-романтика И.Ф. Богдановича [КГВ. 1890. № 26. 13 апреля]. А месяцем ранее «Курские губернские ведомости» напечатали письмо ректору Курской духовной семинарии И.А. Новицкому, в котором полицмейстер призывал к созданию в городе архивной комиссии и церковно-археологического музея. Это было не удивительно, так как Т.И.Вержбицкий был членом Церковно-археологического общества при Киевской духовной академии [КГВ. 1890. № 17. 3 марта].

Эту идею газета поддержала, и в 90-е годы на ее страницах неоднократно публиковались письма других любителей и ценителей древностей и истории курского края с призывами организовать по примеру соседних губерний ученую архивную комиссию. Одним из активных сторонников и проводников этой идеи был А.А. Танков – автор многочисленных исторических очерков и капитального труда по истории курского дворянства. В 1898 г. в «Курских губернских ведомостях» он публикует целую серию статей под общим названием «О необходимости в Курске губернской ученой архивной комиссии», в которой прямо поставил в повестку дня задачу создания такой комиссии [КГВ. 1898. № 101. 14 мая; № 102. 16 мая; № 107. 22 мая; № 108. 23 мая]. Однако создание ее состоялось лишь когда было получено решение об утверждении устава и прошло первое заседание Курской губернской ученой архивной комиссии – 23 апреля 1903 г.

Если создание губернской ученой архивной комиссии было длительным процессом, затягивание которого было связано, вероятно, с нежеланием губернатора обременять себя неинтересным делом и дополнительными хлопотами, то поддержанная газетой инициатива местных общественных сил об открытии народных чтений была быстро реализована. В течение 1889 г. на страницах «Курских губернских ведомостей» неоднократно появлялись заметки об устройстве в соседних губернских и уездных городах и населенных пунктах народных чтений. В этих материалах рефреном звучала мысль: «Опять и опять пожелаем, чтобы безвременно прекратившиеся чтения в Кур-

ске были начаты в непродолжительном времени». Настоятельность газеты и общественных сил, стоявших за ней, увенчались успехом. 19 декабря 1889 г. состоялось заседание Комиссии народных чтений, созданной при городской думе четырьмя годами ранее. Вскоре были собраны необходимые средства, и началась подготовительная работа. И уже 21 января следующего года «состоялось первое (по возобновлении) народное чтение. Были прочитаны две брошюры – о Киеве и его святынях А.Н. Гусаковским и об архангельских поморах А.А. Танковым. Чтение сопровождалось теневыми картинами» [КГВ. 1889. № 4. 13 января; № 73. 27 сентября; № 87. 15 ноября; № 98. 22 декабря; 1890. № 7. 23 января].

В последующие годы народные чтения в Курске уже не прекращались. «Курские губернские ведомости» постоянно информировали о предстоящих чтениях, публикуя их программы, объявления о месте и времени проведения, отчеты об их проведении, мнение участников и слушателей. С 1890 до 1898 г., когда Комиссия народных чтений была преобразована в «Общество содействия начальному образованию в Курской губернии», ежегодное количество чтений возросло с 10 до 53. В 1894 г. Комиссия пополнилась новыми энергичными членами, среди которых особой активностью и заинтересованностью отличался преподаватель Курской учительской семинарии П.Г. Попов [Отчет 1900: 9].

С 1890 г. религиозно-нравственные чтения в Курске приобретают невиданную ранее популярность. Это инициирует организацию подобных чтений в Львовском, Грайворонском и других уездах губернии. Успех этого предприятия был обусловлен прежде всего незаурядными организаторскими способностями курского священника А.И. Преображенского. Духовенство выступало за проведение религиозно-нравственных чтений одновременно с чтениями светского содержания, поэтому обращалось за помощью к общественным организациям, занимавшимся просветительской деятельностью. В 1894 – 1898 гг. Курское епархиальное братство преподобного Феодосия Печерского проводило свои религиозно-нравственные чтения совместно с мероприятиями Комиссии народных чтений городской думы. С 1898–1899 академического года чтения для арестантов Курской губернской тюрьмы проводились совместно настоятелем тюремной церкви А. Слюниным и Курским юридическим обществом. Эти еженедельные культурно-просветительские мероприятия состояли из двух отделений: в первом отделении происходили чтения религиозно-нравственного содержания, а второе посвящалось чтениям по русской истории [КГВ. 1898. № 249. 20 ноября].

Роль «Курских губернских ведомостей» проявлялась не только в инициировании общественной и культурной жизни Курска и губернии, но и в стимулировании инициативы в хозяйственной деятельности. В 1898 г. П.Г. Попов опубликовал несколько статей о необходимости создания в губернии метеорологической сети, и в 1912 г. такая сеть, достаточно разветвленная и хорошо структурированная, уже действует.

Таким образом, в конце XIX века «Курские губернские ведомости» не только отражали развитие общественной и культурной жизни региона, но и

становились действенным источником формирования общественного мнения, стимулирования культурной жизни Курска и губернии, так как многие идеи, высказанные на страницах газеты, вскоре материализовались в благотворительные и просветительские акции, вечера, концерты, публичные лекции, общественные организации.

- 
1. Косихина И. Г. Общественно-культурные организации Курской губернии в 60-е годы XIX века – февраль 1917 года. Дисс... кан. ист. наук. – Курск, 1997.
  2. Курские губернские ведомости, часть неофициальная (КГВ). 1889, 1890, 1898.
  3. Отчет Общества содействию начальному образованию Курской губернии с 19 апреля 1898 г. по 1 января 1900 г. – Курск, 1900.

## **«ЗЕМСКИЙ СБОРНИК ЧЕРНИГОВСКОЙ ГУБЕРНИИ» КАК ИСТОРИЧЕСКИЙ ИСТОЧНИК ДЛЯ ИЗУЧЕНИЯ ЗЕМСКОЙ ГУМАНИТАРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (ВТОРАЯ ПОЛОВИНА XIX – НАЧАЛО XX ВВ.)**

*Примаченко Юлия Михайловна  
Черниговский государственный педагогический  
университет имени Т.Г. Шевченко, Украина*

**Ключевые слова:** «Земский сборник Черниговской губернии», исторический источник, земская гуманитарная деятельность.

**Key words:** «The Zemstvo Magazine of Chernigov Province», a historical source, the zemstvo humanitarian activity.

«Земский сборник Черниговской губернии» представляет собой важный исторический источник, содержащий сведения, касающиеся социально-экономической и культурно-просветительной жизни как Черниговской губернии, так и Российской империи второй половины XIX – начала XX в. Обладающее достаточно высоким информационным потенциалом, это периодическое издание является неотъемлемой частью инструментария современного исследователя. История создания «Земского сборника» уже исследована нашими предшественниками [Гапiєнко, 1995: 97-101; Синельник, 2005: 223-229]. Не претендуя на освещение в статье всех вопросов, поднятых на страницах «Земского сборника Черниговской губернии», ограничимся анализом публикаций, посвященных земской гуманитарной деятельности.

Первый номер «Земского сборника» вышел в 1869 г. Просуществовав до 1915 г. [Зведений, 2002: 44], это местное периодическое издание наряду с вопросами, связанными с народным образованием, медициной, агрономическими мероприятиями, статистическими исследованиями, очень много внимания уделяло проблеме социальной защиты малообеспеченных слоев насе-



ления. Дети-сироты и полусироты, вдовы с малолетними детьми, инвалиды войны, калеки, душевнобольные, бедняки, население губернии, пострадавшее от природных бедствий – далеко не полный список тех, кому губернское и уездные земства Черниговской губернии смогли предоставить своевременную и эффективную помощь. Анализируя публикации «Земского сборника Черниговской губернии», касающиеся вопросов земской гуманитарной деятельности, можно условно разделить их на несколько блоков, каждый из которых отражал конкретные мероприятия земств в области общественного призрения.

Первый блок материалов, извлеченный из «Земского сборника», составляют перепечатки правительственных законодательных актов, постановлений, инструкций, циркуляров, распоряжений, касающиеся особенностей организации земского общественного призрения на местах. Так, например, «Земский сборник Черниговской губернии» за 1869 г. на своих страницах опубликовал «Положение о губернских и уездных земских учреждениях» [Положение, 1869: 7-72], а также «Временные правила для земских учреждений по делам о земских повинностях, народном продовольствии и общественном призрении» [Временные, 1869: 122-172]. «Положение» и «Временные правила» помимо того, что содержали информацию, касающуюся функционирования земских учреждений, их прав и обязанностей, определяли порядок передачи земствам дел приказами общественного призрения (предшественниками земских учреждений), а также регламентировали деятельность земств в социальной сфере. В 1900 г. на страницах «Земского сборника» были опубликованы «Временные правила по обеспечению продовольственных потребностей сельских обывателей» [Временные, 1900: 1-25], которые регламентировали распределение функций в области народного продовольствия между земствами и местной администрацией.

Второй блок материалов этого местного периодического издания, посвященных земской гуманитарной деятельности, составляют материалы, касающиеся функционирования местных учреждений общественного призрения. После передачи дел Черниговским приказом общественного призрения Черниговскому губернскому земству в заведовании последнего оказался большой комплекс богоугодных заведений, который состоял из 3 богаделен (в Чернигове, Нежине, Глухове), занимающихся призрением неспособных к труду вследствие физических недостатков, немощных и пожилых людей; инвалидного дома (в Нежине), основной целью которого было содержание бедных, больных, бывших военнотружеников; сиротского дома (в Чернигове), в котором получали приют дети-сироты, дети-полусироты и дети бедных родителей, а также дома для душевнобольных (в Чернигове) [Медицинская, 1869: 44-59]. В «Земском сборнике Черниговской губернии» печатались отчеты земских управ о результатах проверок богоугодных заведений, в которых отмечалось состояние их материально-технической базы, выяснялись условия проживания и количество богадельников, инвалидов, детей, умалишенных, сообщалось о наличии вакантных мест, особенностях организации медицинской части в этих заведениях, врачебном и фельдшерском персона-

ле; доклады земских управ земским собраниям, в которых они анализировали состояние дела общественного призрения в губернии, давали рекомендации по поводу улучшения как состояния богоугодных учреждений, так и положения призреваемых; журналы заседаний Черниговского губернского земского собрания, на которых обсуждались вопросы земской гуманитарной деятельности. Печатались в «Земском сборнике» и сметы расходов на содержание богоугодных учреждений [Сведение, 1870: 31-37; Журналы, 1870: 11-29; Уездные, 1871: 58-76; О перестройке, 1871: 63-80; О замещении, 1872: 97-109; Отчет, 1872: 135-139; Деятельность, 1904: 107-117].

Немаловажное значение имеют опубликованные в «Земском сборнике Черниговской губернии» обзоры, посвященные земской гуманитарной деятельности за период с 1865 по 1902 г., которые позволяют проследить динамику развития дела общественного призрения за столь длительный промежуток времени, оценить результаты проведенных земством мероприятий в этой сфере [Обзор, 1904: 58-85; Обзор (Продолжение), 1904: 99-124]. В начале XX в. «Земском сборнике» начали публиковаться сообщения и материалы, касающиеся постановки дела общественного призрения не только в Черниговской губернии, но и в других регионах Российской империи и даже за границей [И., 1900: 28-75; Призрение душевнобольных, 1901: 28-30; Д. Н. Н., 1902: 47-102; Богородская, 1902: 45-92].

Помимо вопросов стационарного призрения земцев Черниговской губернии интересовала и открытая его форма. Речь идет, прежде всего, о выдаче денежных пособий инвалидам, бедным жителям, вдовам и их детям, об устройстве детей-сирот в добропорядочные крестьянские семьи, а также об организации временных детских приютов. Информация об условиях выдачи и размерах таких пособий, желательности устройства детей именно в крестьянские семьи регулярно фиксировалась на страницах «Земского сборника Черниговской губернии» [Ассигновка, 1900: 18; Меры, 1900: 52; Пособия, 1904: 163; Призрение бесприютных, 1901: 84]. В начале XX в. почти в каждом его номере в виде отчетов, заметок, воспоминаний очевидцев помещались материалы, касающиеся организации сельских летних дневных приютов-яслей для малолетних детей, родители которых в страдную пору не имели возможности присматривать за ними [Чудновская, 1902: 140-147; Правосуд, 1904: 189-194]. Занимаясь выдачей денежных пособий, опекая детей-сирот, открывая приюты-ясли, Черниговское губернское земство обращалось к опыту земств других губерний, о чем свидетельствует множество сообщений, размещенных на страницах «Земского сборника» [Интернат, 1901: 53; Об оказании, 1902: 34-35; О приютах, 1903: 58-61].

«Земский сборник Черниговской губернии» освещал также такой аспект земской гуманитарной деятельности, как оказание материальной помощи частным и государственным благотворительным обществам и учреждениям. В списке адресатов, получивших денежные средства для укрепления своей материально-технической базы, числятся школа-хутор для глухонемых, исправительная колония для несовершеннолетних, Попечительство о слепых, дом трудолюбия. Материалы, имеющие отношение к этой области земской рабо-

ты, представленные в виде отчетов и земских смет, имеют большое значение для выявления особенностей земского призрения в Черниговской губернии [Пособия, 1904: 163].

Таким образом, «Земский сборник Черниговской губернии» как исторический источник для изучения земской гуманитарной деятельности обладает значительным информационным потенциалом. Размещенная на его страницах информация, посвященная общественному призрению в Черниговской губернии, позволяет понять, как происходил процесс становления и развития земских богоугодных учреждений, как оформлялись основные направления, виды и формы земской гуманитарной работы, какие категории людей попадали под земскую опеку. В начале XX в. «Земский сборник» начал активно пополняться материалами, которые поступали из других губерний, что особенно важно для проведения сравнительного анализа земской гуманитарной деятельности в различных регионах Российской империи.

1. Ассигновка и действительный расход на меры Общественного Призрения по смете Губернского земства в отчетном 1899 году // Земский сборник Черниговской губернии. – 1900. – № 10.
2. Богородская М. Призрение идиотов и эпилептиков в России и Западной Европе // Там же. – 1902. – № 4.
3. Временные правила для земских учреждений по делам о земских повинностях, народном продовольствии и общественном призрении // Там же. – 1869. – Ч. I.
4. Временные правила по обеспечению продовольственных потребностей сельских обывателей // Там же. – 1900. – № 6.
5. Гапiєнко А. Історико-краснзнавчі матеріали в «Земском сборнике Черниговской губернии» // Сiверянський літопис. – 1995. – № 3.
6. Д. Н. Н. Пьянство и борьба с ним в России // Земский сборник Черниговской губернии. – 1902. – № 1.
7. Деятельность Черниговского губ. земства по общественному призрению в 1903 году // Там же. – 1904. – ноябрь.
8. Журналы заседаний очередного Черниговского губернского земского собрания 1869 года // Там же. – 1870. – № 1.
9. Зведений каталог-довідник місцевих періодичних видань 1839-1917 рр. – Чернігів, 2002.
10. И. Трудовая помощь в Швеции, Норвегии и Дании // Земский сборник Черниговской губернии. – 1900. – № 2.
11. Интернат с сельскохозяйственной при нем школой в г. Харькове // Там же. – 1901. – № 7.
12. Медицинская часть // Там же. – 1869. – Ч. II.
13. Меры к организации дела призрения детей // Там же. – 1900. – № 1.
14. О замещении сирот в Черниговский сиротский дом и распоряжениях Губернской Управы относительно воспитанников сиротского дома, выбывающих из него в настоящем году // Там же. – 1872. – № 9.
15. О перестройке дома умалишенных // Там же. – 1871. – № 5.
16. О приютах для подкинутых детей. О призрении обездоленных женщин // Там же. – 1903. – № 10-11.
17. Об оказании помощи Херсонскому земству по содержанию приюта подкидышей // Там же. – 1902. – № 5.

18. Обзор деятельности Черниговского Губернского Земства по Общественному призрению от 1865 по 1902 год // Там же. – 1904. – № 8.
19. Обзор деятельности Черниговского Губернского Земства по Общественному призрению от 1865 по 1902 год. (Продолжение) // Там же. – 1904. – № 9-10.
20. Отчет Черниговской Губернской Земской Управы за 1871-1872 год. По общественному призрению // Там же. – 1872. – № 9.
21. Положение о губернских и уездных земских учреждениях // Там же. – 1869. – Ч. I.
22. Пособия // Там же. – 1904. – № 8.
23. Правосуд. Ясли-приют в с. Чернацком Новгород-Северского уезда // Там же. – 1904. – № 2.
24. Призрение бесприютных детей в благонадежных крестьянских семьях // Там же. – 1901. – № 2.
25. Призрение душевнобольных в Рязанском земстве // Там же. – 1901. – № 9.
26. Сведение о призреваемых в Черниговских богоугодных заведениях за декабрь месяц 1869 г. // Там же. – 1870. – № 1.
27. Синельник І.С. Чернігівські музеї на сторінках місцевої періодики (кінець ХІХ – початок ХХ століття) // Література та культура Полісся. Вип. 29. – Ніжин, 2005.
28. Уездные земские сметы Черниговской губернии // Земский сборник Черниговской губернии. – 1871. – № 4.
29. Чудновская М. Отчет об яслях-приюте в с. Выблях Черниговского уезда // Там же. – 1902. – октябрь. – № 10.

## К ВОПРОСУ О ЗАРОЖДЕНИИ И СТАНОВЛЕНИИ ПЕРИОДИКИ СТАРОГО ОСКОЛА (ВТОРАЯ ПОЛОВИНА ХІХ ВЕКА – ПЕРВАЯ ТРЕТЬ ХХ ВЕКА)

*Вербкин Виктор Алексеевич  
Руководитель пресс-службы  
администрации г. Старый Оскол*

**Ключевые слова:** *периодическая печать, Старый Оскол.*

**Key words:** *periodical press, Stary Oskol.*

Информационное пространство, обусловленное деятельностью прессы и выступающее фактором удовлетворения и развития информационных потребностей местного населения, формировалось в ХІХ веке в Старом Осколе иногородними, прежде всего столичными изданиями. Этот вывод основан на архивных разысканиях, в ходе которых мы не обнаружили свидетельств того, что в те времена город имел собственные периодические издания<sup>1</sup>. Вывод может считаться предварительным и не окончательным, однако это не отменяет того факта, что именно во второй половине позапрошлого века в Старом

---

<sup>1</sup> Работа проводилась по материалам газетных архивов Российской государственной библиотеки, Исторической публичной библиотеки России, Старооскольского краеведческого музея, Белгородской областной научной библиотеки, Воронежской областной научной библиотеки им. И.С. Никитина.

Осколе начался процесс складывания активной читательской аудитории как важного элемента информационной среды.

Главным катализатором, несомненно, явились общественные сдвиги, связанные с отменой крепостного права и осуществлением земской реформы. Они обострили в местном сообществе необходимость расширить представления о происходящих событиях, потребность в регулярной информации об окружающей жизни, стремление к освоению новых знаний и социальных смыслов. О том, каковы были в ту эпоху информационные запросы старооскольцев, дает представление найденная нами статистическая таблица по временным изданиям, которые Старооскольский уезд, входивший тогда в состав Курской губернии, получал в 1864 г. Она была опубликована с небольшими комментариями в газете «Курские губернские ведомости» [КГВ, 7 ноября 1864 г].

Несомненно, это не полная картина: наверняка составители данной таблицы не всё смогли учесть, и все же эти данные показательны. В названном году в Старооскольский уезд по индивидуальной и ведомственной подписке поступало 45 газет и «толстых» журналов – по тем временам для провинциального города это было значительное количество, свидетельствующее о формировавшейся читательской культуре уездного сообщества. Что примечательно, среди подписчиков были представители всех основных сословий уезда – помещики (дворянство), духовенство, купечество, мещане, чиновники и разночинцы, казенные и временнообязанные крестьяне.

В списке получаемых изданий – деловые «Биржевые ведомости», «Сенатские объявления о запрещении», официальный орган Министерства внутренних дел «Северная Почта», орган Военного министерства «Русский инвалид», старейшие либеральные «Санкт-Петербургские ведомости», а также «Русские ведомости» и «Московские ведомости», политико-экономическое «Народное Богатство», славянофильский еженедельник «День», политические и литературные газеты «Сын Отечества», «Голос», «Русь», сатирический журнал «Искра» и юмористический «Заноза», литературно-политические журналы «Современник», «Русский вестник», «Русское Слово», а также популярнейшие среди россиян «Отечественные записки», «Библиотека для чтения», «Вокруг света».

Проявлялись и особые читательские интересы – в Старый Оскол поступали «Земледельческая газета», «Журнал садоводства», «Журнал Министерства юстиции», журнал «Учитель», торговый «Рижский вестник». Женская часть старооскольской аудитории тоже тянулась к периодической печати – выписывала журналы «Модный магазин», «Ваза» и другие. Не забывали местные жители и о религиозно-нравственном просвещении – в этом им помогали журналы «Душеполезное чтение», «Странник», «Духовная Беседа».

Некоторые издания, такие, например, как «Иностранная газета», «Собрание иностранных романов», журнал «Время», выписывались в единичном экземпляре, тем не менее они тоже характеризуют кругозор старооскольцев. А наибольший спрос был, естественно, на главную газету – «Курские губернские ведомости», которые выходили еженедельно и постоянно публиковали сообщения о жизни Старооскольского уезда. Внимательно следили ме-

стные жители и за событиями в соседней губернии, читая «Воронежские губернские ведомости» и «Воронежский листок».

Таким образом, старооскольцы демонстрировали в своём отношении к печатной периодике очень широкий диапазон информационных предпочтений, которые отражали разнообразие их общественно-политических, профессиональных, личностных интересов и потребностей. Конечно, аудитория потребителей периодики была чрезвычайно узкой – в частности, и по причине безграмотности и малообразованности жителей уезда.

Формирующаяся у местного населения культура чтения столичных и губернских газет и журналов, книг усиливала социальные коммуникации в старооскольской провинции, процесс публичного обмена и получения сообщений о местном сообществе и о других сообществах. Однако общие экономические и социокультурные условия, уровень развития Старооскольского уезда, видимо, были недостаточными для организации периодического выпуска местной газеты. Даже в конце XIX века мы пока не встречаем подтверждений того, что такие инициативы могли предприниматься. В Старом Осколе тогда уже действовали две типографии – частная и епархиальная при Николаевской церкви, поэтому возможно обнаружение изданных ими периодических изданий [Никулов, 1997: 496-497].

Появление первых местных печатных изданий может быть отнесено, предположительно, к началу XX века, к периоду революционных процессов 1905 г. и провозглашения октябрьского царского манифеста о даровании свобод. На волне этих событий в Старом Осколе возникла потребность издавать в городе печатный орган, который отражал бы новые общественные реалии. 15 марта 1906 г. в № 59 «Курских губернских ведомостей» публикуется сообщение о том, что «...решено и уже возбуждено ходатайство о разрешении издания новой газеты в г. Старом-Осколе. Газета будет называться «Курский стяг» и служить интересам партии правового порядка». Инициатива создания газеты, проповедующей законность и порядок, исходила, вероятнее всего, от Старооскольского отделения «Союза русского народа» – крайне правой политической организации. Как проявил себя «Курский стяг» – сказать затруднительно, поскольку сегодня пока не найдено ни одного экземпляра этой газеты.

История интенсивного развития старооскольской периодики начинается после Октября 1917 г., когда по всей стране начала быстро налаживаться широкая сеть новых периодических изданий. В их числе была и старооскольская газета «**Меч свободы**». Основанная как орган уездного Совета рабочих депутатов, она затем представляла также интересы крестьянских и солдатских депутатов. В старооскольских уездных органах Советской власти преобладало влияние партии социалистов-революционеров, и редактором издания стал М.Г. Файнберг, член фракции левых эсеров.

Первый номер газеты увидел свет 19 января 1918 г. Вначале она выходила два раза, затем – три раза в неделю, по воскресеньям, средам и пятницам. Печаталась газета в частной типографии А.А.Попова.

«Меч свободы» не имел строго продуманной внутренней структуры. Тем не менее, публикации по возможности группировались по разделам: «Объявления», «Телеграммы» (это самый обширный раздел, здесь публиковались сообщения с фронтов гражданской войны, о сложностях военной обстановки, о контрударах Красной Армии, о революционных событиях в других городах России и за рубежом), «Местная жизнь», «Театр». Существовали и мелкие рубрики: «Слухи», «Почтовый ящик».

Отстаивая в целом Советскую власть, газета «Меч свободы» тем не менее слабо отражала важнейшие местные проблемы, жизнь старооскольских рабочих, крестьян и солдат. Публиковались в основном постановления и распоряжения местной власти, отчеты о заседаниях Советов, хроникальные сообщения о происшествиях, а также длинные просветительские и пропагандистские статьи, переполненные революционно-романтической риторикой. «Меч свободы», как и другие послеоктябрьские издания, в силу логики переживаемого исторического этапа меньше всего представлял собой средство массовой коммуникации для местной аудитории и выявления и реализации интересов местного населения. Свое главное предназначение он видел в том, чтобы служить оружием пропаганды и агитации за «светлый путь», быть глашатаем «мирового революционного пожара». Весьма типичное понимание газетой этой своей миссии изложено в передовой статье «Близок час»: «Меч оголён! Удар падет. Рухнет старый мир. Все старое, кривое, слабое и ложное свалится в могилу прошлого! Такова воля старушки-истории. ...Грядущий человек, гордый и свободный, без оков и цепей, придет в пламени и разрушении, в кровавом тумане революционных битв» [«Меч свободы», № 52, 2 (15) сентября 1918 г].

После подавления левоэсеровского мятежа в Москве в июле 1918 г. влияние этой партии стало падать и в Старом Осколе, к осени здесь укрепилась партийная организация большевиков. Естественно, встал вопрос об обновлении официального печатного органа местной Советской власти. «Меч свободы» был упразднен, его последний, 56-й номер вышел 2 октября 1918 г. Ему на смену пришли «Известия Старооскольского уездного исполнительного комитета Совета рабочих, солдатских и крестьянских депутатов». Первый номер этой газеты увидел свет в пятницу, 11 октября 1918 г. И это уже был, как значилось в выходных данных, «орган Старооскольской организации партии коммунистов (большевиков)». А с 1919 г. издание окончательно закрепляет свою большевистскую принадлежность, получив новое название - «Известия Старооскольского исполнительного комитета Советов рабочих и крестьянских депутатов, уездного и городского комитетов РКП (б)».

В своем обращении к читателям редакция заявила, что «газета ставит целью уяснение смысла пролетарской революции, уяснение основ советской пролетарской социалистической республики Труда». При этом «конечно, сотрудничество других течений коммунизма: народников-коммунистов, «Знамя трудовой коммуны», и революционеров-коммунистов («Воля труда») будет допускаться, поскольку оно не противоречит основным задачам газеты». Однако даже в таком виде обещанный информационный демократизм в дальнейшей политике «Известий...» не просматривался: большевистская моно-

полю на печатное слово очень быстро исключила политический плюрализм мнений и информации в прессе, что стало на долгие годы родовым качеством не только местной периодической печати.

В газете появились новые разделы – «Последние известия», «Комитеты бедноты», «Образование», «По Советской России», «Иностранная жизнь», что свидетельствовало о стремлении редакции повысить актуальность тематики, полнее удовлетворять потребности читателей в разнообразных новостях.

Но очевидно, что влияние информационных интересов и потребностей старооскольского социума на оформление типологического профиля местных «Известий...» имело свои пределы в условиях утверждавшейся идеологической и властной монополии Коммунистической партии, исключившей альтернативность в выборе аудиторией средств массовой информации. При авторитарном режиме единственным типобразующим фактором, полагает Н.М. Тобольцева, анализируя журналистику первого десятилетия Советской власти, выступает издатель – правящая власть, которая навязывает прессе идеологические и прочие схемы ее деятельности. По мнению этого исследователя, «аудитория становится лишь объектом пропагандистского воздействия, не влияющим на характер необходимой для данного типа издания информации» [Тобольцева, 2006: 135].

Тем не менее, на практике партия была озабочена, чтобы новая советская пресса шире отражала запросы и потребности читателей, но очерчивая этому известные границы. Данный подход, например, ясно демонстрирует циркуляр ЦК РКП (б) «О программе местной газеты», вышедший 4 апреля 1921 г. и определивший конкретную предметно-тематическую модель наполнения периодики в провинции. Решать эту задачу газеты должны были «путем разъяснения и освещения местных интересов массы, выведенных, в свою очередь, из интересов общегосударственных...» [КПСС о средствах ..., 1987: 186].

Реально же на страницах издания преобладали партийно-идеологические лозунги, далекие от конкретной жизни, и это снижало популярность «Известий...». Газета испытывала дефицит профессиональных журналистов. В итоге в 1923 г. тираж упал до 400 экземпляров, встал вопрос о закрытии газеты. Спасти её удалось после того, как с большим напряжением сил провели дополнительную подписку и получили необходимые финансовые средства.

Тенденция дифференциации периодики с учетом разных категорий читателей затронула и Старый Оскол. Однако сведений на этот счет, к сожалению, сохранилось немного. На 1 сентября 1918 г. был объявлен выпуск ежемесячного журнала литературы, науки, мысли, искусства и критики «Заря ученической жизни». Журнал был подготовлен к изданию Союзом учащихся Старого Оскола. Комсомольская газета «Юный работник» в качестве органа Старооскольского уездного комитета Российского коммунистического союза молодежи начала выходить в январе 1921 г. приложением к уездной газете «Известия...». Значительное место в зарождавшейся системе местных средств массовой информации сыграла стенная газета РОСТА (Российского Телеграфного Агентства), которая с 1920 г. регулярно выпускалась в Старом



Осколе с широким использованием местного материала: в Старом Осколе как важном уездном центре Курской губернии было открыто отделение РОСТА.

Становление старооскольской периодики в послереволюционное десятилетие завершается изданием газеты нового типа – окружной. В 1929 г. в результате изменения системы административно-территориального управления страной в числе других был создан Старооскольский округ в составе новообразованной Центрально-Чернозёмной области. 7 ноября 1929 г. вышла в свет газета «Путь Октября» – орган Старооскольского окружного комитета ВКП (б) и окружного исполкома Совета. «Путь Октября» почти на полвека останется главным местным изданием.

В последующие годы наблюдается бурный рост низовых, многотиражных газет, предпринимается издание журналов, налаживаются передачи радио. Все это требовало квалифицированных журналистских кадров. В соответствии с решением обкома ВКП (б) Центрально-Черноземной области в 1932 г. в Старом Осколе была организована советско-партийная школа газетных работников, которая начала готовить редакторов для нужд районной и низовой прессы всей области. Школа представляла собой первый опыт подобного рода в Центральной России. Осознание необходимости профессиональной подготовки журналистских кадров являло собой важный шаг вперёд в становлении местной периодики.

Итак, сфера печатной массовой коммуникации в Старом Осколе формировалась в XIX веке на основе общероссийских печатных изданий, интерес к которым выявил широкие информационные запросы местного социума. Старый Оскол в рассматриваемый период не имел опыта организации газет. Первые местные издания в городе родились в ходе революционных движений. Превращение основных изданий в партийные и официальные органы в дальнейшем определило характер развития старооскольской периодики, её отношения с местной аудиторией. Обеспечив свой политико-идеологический монополизм, коммунистическая партия дозированно регулировала предметно-тематическое наполнение прессы, одновременно обеспечивая типологическую дифференциацию изданий. Однако эта дифференциация строилась не столько на учёте информационных интересов и потребностей местной аудитории, сколько на потребностях оказания партийно-государственного информационно-пропагандистского воздействия на различные категории населения.

- 
1. «Курские губернские ведомости», № 45, 7 ноября 1864 г.
  2. Никулов А.П. Оскольский край. (Историческое исследование Оскольского края). – Курск, ГУИПП «Курск», 1997. – 576 с.
  3. «Меч свободы», № 52, 2 (15) сентября 1918 г.
  4. Тобольцева Н.М. Журналистика первого десятилетия советской власти как инструмент тоталитарной индоктринации. // Неизвестные страницы отечественной журналистики. – М.: Издательство «ВК», 2006. – 248 с.

## РАЗВИТИЕ РАДИОВЕЩАНИЯ В БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ В 1954-1961 гг.

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

**Ключевые слова:** *радиовещание, Белгородская область.*

**Key words:** *radio broadcasting, Belgorod Region.*

Исторический процесс зарождения и развития радиовещания в Белгородской области ранее не изучался. Это связано с тем, что в предыдущие годы исследователи не проявляли большого интереса к региональной радиожурналистике, занимаясь в основном изучением теоретических вопросов (главным образом, жанрового спектра передач), а также творчества известных журналистов всесоюзного радио. Региональная журналистика стала более привлекательной для учёных в постсоветский период, когда изменилась парадигма радиовещания. Появились работы историков региональной радиожурналистики – ростовской (монография проф. В. Смирнова), воронежской (диссертация М. Цукановой) и др. [1] Однако изучение истории белгородского радио ещё только начинается.

Сегодня практически не исследован период образования и начального развития областного радиовещания на территории Белгородской области, приходящийся на 1954–1961 гг. Белгородская область была образована по Указу Президиума Верховного Совета СССР от 6 января 1954 г. [2, с. 7]. В связи с этим в Белгороде была упразднена местная (районная) редакция радио и создан отдел радиосообщений управления культуры Белгородского облисполкома. Объём начавшегося областного радиовещания был установлен в объёме 30 мин. в сутки [3].

В положении о Белгородском областном отделе радиосообщений говорилось, что цель его создания – осуществлять руководство областным радиовещанием. Отдел находился в двойном подчинении и был подотчётен как главному управлению радиосообщений министерства культуры СССР, так и управлению культуры Белгородского облисполкома. Руководитель отдела назначался начальником главного управления радиосообщений министерства культуры СССР по согласованию с облисполкомом. Отделу вменялось в обязанность составлять планы работы отдела и обеспечить их выполнение, а также контролировать деятельность районных редакций, предоставлялось право открывать и закрывать их [4]. Поскольку Валуйский и Оскольский районы Курской области вошли в состав Белгородской области, их районные редакции радио перешли в ведение Белгородского областного управления культуры. Среднесуточный объём

ём вещания для районов был установлен в объёме 20 минут [5].

Штатное расписание областного отдела радиосообщения и районных редакций выглядели следующим образом (табл. 1, 2):

Таблица 1

**Штатное расписание отдела радиосообщения управления культуры исполкома Белгородского областного Совета депутатов трудящихся на 1954 год [6]**

Редакционно-производственный персонал	Число штатных единиц	Должностной оклад
Ответственный редактор «Последних известий»	1	1050
Ответственный редактор общественно-политических радиопередач	1	1050
Заведующий корреспондентской сетью	1	550
Машинистка микрофонных материалов	1	360
Производственный персонал		
Диктор	0,5	700
Диктор	0,5	700

Таблица 2

**Штатное расписание Старооскольской и Валуйской редакций радиосообщения [7]**

Должность	Число штатных единиц	Должностной оклад
<i>Валуйская редакция радиосообщения</i>		
1. Ответственный редактор	1	550
2. Литературный сотрудник	1	450
3. Секретарь-машинистка	1	360
4. Диктор по совместительству	1	500
<i>Старооскольская редакция радиосообщения</i>		
1. Ответственный редактор	1	550
2. Литературный сотрудник	1	450
3. Секретарь-машинистка	1	370
4. Диктор по совместительству	1	500

По данным статистики, на территории Белгородской области в 1955 г. насчитывалось 117 тыс. радиоприёмных точек, в том числе радиоприёмников и телевизоров – 9 тысяч [2, с.28]. Аудиторию радиослушателей в подавляющем большинстве своём составляло сельское население. На момент создания Белгородская область, на территории которой проживал 1 млн. 194 тыс. человек, была аграрной. Удельный вес городского населения, по данным государственной переписи, проведённой в 1959 г., составлял 18 проц., сельского соответственно – 82 проц. [2, с.15]. Социально-демографические и экономические характеристики региона определили преимущественно аграрную направленность содержания программ областного радио.

Радиопередачи из областного центра в те годы могли слушать уже в каждом районе области. Покрытие радиопередачами составляло почти 100 проц. от общей территории региона. Во всех районах области имелись радиопузлы, через которые велась трансляция проводного радио.

Областной отдел радиоинформации возглавил Павел Иванович Уваров – партийный работник без журналистского образования. Ответственным редактором «Последних известий» был фронтовик, бывший моряк Геннадий Георгиевич Жуковский, у которого также не было специального образования. На работу в редакцию радиовещания его направили партийные органы. В период образования областного радио ни у одного его работников не было специального журналистского образования. Во многом это объясняется тем, что факультеты журналистики выпускали в те годы явно недостаточное количество специалистов. Их подготовкой занимались всего четыре университета страны: МГУ, Ленинградский, Уральский и Киевский госуниверситеты. Лишь в 1960-70-е гг. после появления отделения журналистики, а затем и журфака в Воронежском госуниверситете начала решаться проблема насыщения Белгородской области квалифицированными журналистскими кадрами. Кадровая проблема продолжала сохранять свою остроту вплоть до открытия в 2005 г. факультета журналистики Белгородского госуниверситета.

Первая информационная программа областного радио «Последние известия» вышла в эфир 4 апреля 1954 г. Она открывалась сообщением о митинге в Белгороде по поводу нового снижения цен на промышленные и продовольственные товары. Следующая информация поступила из села Беленихино: «Хлеборобы сельскохозяйственной артели «Победа», – говорилось в ней, – отвечая на призыв передовиков областного совещания работников сельского хозяйства, взяли обязательство вырастить в этом году в среднем по сто пудов зерновых культур на каждом гектаре. Они успешно провели все зимние агротехнические мероприятия. Семена довели до посевных кондиций. Заканчивается подкормка посевов, вывезено на поля 150 тонн навоза-сырца, много птичьего помёта, золы и минеральных удобрений...» Третья информация этого выпуска содержала сведения из районного центра Уразово. «Соревнуясь за проведение полевых работ в лучшие технические сроки, комсомольцы и молодёжь колхоза «Красный Путиловец» вывезли на поля около четырёх тысяч тонн навоза, – говорится в этом сообщении. – Комсомольская бригада, которой руководит товарищ Кубаева, изготовила более 150 тысяч торфоперегнойных горшочков. За достигнутые трудовые успехи члены этой бригады комсомольцы Ерохина и Глебова занесены в книгу Почёта областного комитета ВЛКСМ...». Далее в выпуске «Последних известий» рассказывается о высоких темпах полевых работ в колхозах Грайворонского района, которые успешно проводят подкормку озимых культур. В пятой информации выпуска рассказывается о социалистическом соревновании в честь выборов в Верховный Совет СССР: водители локомотивов старо-оскольского паровозного депо достигли больших производственных успехов в преддверии выборов. В шестом сообщении речь шла о том, что «...колхозники Алексеевского района, помня наказ родной партии, дружно борются за высокий урожай. Они

заканчивают подкормку озимых посевов. Начали боронование на выборочных участках. В результате добросовестной работы колхозного массива Алексеевской МТС подкормка озимых выполнена на 103 процента...» Завершает выпуск последних известий письмо в редакцию председателя сельхозартели «Красный Октябрь» Белгородского района тов. Горбатов. Он принял участие во Всероссийском совещании передовиков сельского хозяйства, которое проходило в Москве с 11 по 15 февраля 1954 г. Этому письму было отведено семь минут эфирного времени, и посвящалось оно задачам, которые были поставлены на этом совещании [8]. Таким образом, из семи информационных сообщений программы «Последние известия» пять посвящено сельскохозяйственной тематике, главным образом – аграрному производству.

Доминирование узкой аграрной тематики на областном радио в начальный период его деятельности подтверждает тематический анализ 64 выпусков программы «Последние известия» за период с 4 апреля по 5 июля 1954 г. (табл. 3).

Таблица 3

Региональная тематика	Кол-во сюжетов	%
Деятельность властей	29	5,1
Работа промышленных предприятий	107	18,8
Агропромышленный комплекс	269	47,27
Статистика	0	0
Общественно – политическая	14	2,46
Силовые структуры	0	0
Торговля	14	2,46
Социальная	52	9,13
Здравоохранение	2	0,35
Экология	2	0,35
Образование	29	5,09
Наука	0	0
Право	0	0
Культура	36	6,32
Молодёжная	0	0
Православная церковь	0	0
Происшествия	0	0
Спорт	15	2,63
Всего	569	100

Публикации на аграрную тематику составили в общей сложности 47 проц. от общего количества материалов, вышедших в эфир в программе «Последние известия», которая транслировалась как в утреннее время с 6.45 до 7.00 часов, так и в вечернее с 19.45 до 20.00 часов.

Вышеприведённые тексты «Последних известий» свидетельствует о

скудости используемых языковых ресурсов, о засилии газетных штампов, перекочевавших в радиоэфир. За исследуемый месяц удалось обнаружить лишь несколько информационных сообщений, имеющих привязку к оперативным информационным поводам и вполне соответствующих требуемым жанровым характеристикам. В частности, в одной из них рассказывалось, что многие колхозы Белгородской области занимаются шелководством, вскармливают тутовых и дубовых шелкопрядов. «...Наиболее развито шелководство в Грайворонском, Корочанском, Новооскольском, Валуйском и Вейделевском районах. В них насчитывается две тысячи гектаров плантаций шелковицы, листьями которой вскармливают гусениц тутового шелкопряда. В 1953 г. колхозы Новооскольского и Валуйского районов значительно перевыполнили план заготовки коконов. По заданию министерства сельского хозяйства РСФСР в Белгороде образовано областное управление шелководства. На работу в Белгородскую область министерство сельского хозяйства направило девять специалистов-шелководов...». Об этом рассказал областной редакции радио главный агроном управления шелководства министерства сельского хозяйства РСФСР тов. Лаврентьев, который побывал в Белгороде. [9] Это одна из немногих информации на сельскохозяйственную тему, у которой был информационный повод – приезд московского специалиста в регион.

Аграрной тематике была посвящена также отдельная передача, выходявшая в эфир два раза в месяц, которая так и называлась: «Для работников сельского хозяйства». В одном из выпусков этой передачи радиослушателям предлагалась консультация старшего агронома областного управления сельского хозяйства, пояснявшего, как проводить весеннее боронование, и что оно даёт. Хронометраж выступления – 7 мин. В этой же передаче повествовалось о механизации сельскохозяйственных работ в колхозе «Красный партизан». Его председатель рассказывал: «... Осенью прошлого года мы установили во всех животноводческих помещениях подвесную дорогу. Это ускорило их уборку. Ею заняты всего два человека. При помощи подвесной дороги подвозится корм к кормушкам. *Диктор:* В конце прошлого года колхоз «Красный партизан построил» теплицу. В ней выращивают ранние овощи. Сейчас идёт уборка редиса, зелёного лука. Высаживаются в торфоперегнойные горшочки рассада помидоров, капусты, идёт посадка арбузов. Буйно растут огурцы. Они уже дали плети и выпустили бутоны цветов». Далее овощевод колхоза рассказал в этой передаче о том, как ухаживают в теплице за огурцами, и о том, что в Белгород недавно отправили большую партию редиса и зелёного лука. В колхозе намерены получить доход от тепличного хозяйства не менее ста тысяч рублей и за один урожай окупить все расходы, связанные с постройкой и содержанием теплицы [10]. В этой пятнадцатиминутной передаче, адресованной работникам сельского хозяйства, присутствовало всего два материала.

Три раза в неделю в день выхода в свет областной газеты «Белгородская правда» утренний прямой эфир отводился обзорам этой газеты, в которой много писалось о сельском хозяйстве.

Ответственный редактор информационной программы Белгородского

областного радио Геннадий Георгиевич Жуковский, который работал со дня основания областного радио, вспоминает: «Обзоры сотрудники делали по очереди. В четыре утра приходишь в типографию, берёшь газету и работаешь. В 6.45 обзор по радио читает диктор. Однажды он не пришёл. И мне пришлось самому, впервые в жизни, выходить в прямой эфир. Горло стягивало, читал с трудом. Все передачи в то время читались дикторами в прямом эфире, выступающие тоже имели дело только с ним. Приведу пример. Шла подготовка к выборам народных судей, и мы пригласили выступить судью Черняеву. После прямого эфира она тяжело вздохнула и сказала:

– Мне приходилось выносить приговоры чуть ли не к расстрелу, но я и тогда так не волновалась, как сегодня у микрофона.

– Когда ты один на один с микрофоном и должен прочитать всё правильно, не ошибиться, это очень трудно, – вспоминает Г.Г. Жуковский. С приобретением новой звукозаписывающей техники прямой эфир стали вытеснять внестудийные записи. Первый магнитофон в Белгородском областном отделе радиосообщений появился летом 1954 г. Это был МАХ-8, который весил 50 кг. Магнитофон вдвоём грузили на машину и ехали записывать в районы. В то время услышать свой голос с магнитофонной плёнки было настоящим чудом.

«Когда образовалась Белгородская область, мы не знали, что такое отгул, или что такое выходной день. Иной раз две кассеты запишешь, а выбрать материала хотя бы на минуту передачи – нечего. Такая ерунда иногда шла, но всё равно было интересно работать», – вспоминает ветеран Белгородского радио Г. Г. Жуковский.

Трудности в сборе материала у журналистов тех лет и в работе с аудиторией были связаны также с низким в целом образовательным уровнем населения Белгородской области. На всю область в 1959 г. был всего один педагогический институт и 12 средних специальных учебных заведений. В средних школах области обучались 65 тыс. учащихся. Для сравнения: в 2002/03 учебном году учащихся было 196 тыс. – в три раза больше, при том, что население области насчитывало в 2002 г. 1 млн. 512 тыс. человек [11].

В 1955 г., через год после образования отдела радиосообщений Белгородского областного управления культуры, в штатном расписании редакционно-производственного персонала этого отдела появилась новая должность – оператор звукозаписи. Было установлено оборудование для монтажа радиопередач [12]. Это означало, что радиовещание поднялось в своём развитии на одну ступень выше. Появилась техническая возможность для создания радиорепортажей, концертов, внестудийных записей. Постепенно увеличивался и объём вещания. В 1958 г. областное радио стало выходить в эфир три раза в сутки, а среднесуточная продолжительность его передач удвоилась, увеличившись до одного часа [13].

В 1957 г. радиовещание и телевидение страны выделились из системы министерства культуры СССР. 16 мая 1957 г. в соответствии с Постановлением Совета Министров СССР был образован Государственный комитет по радиовещанию и телевидению при Совете Министров СССР. Кроме всесоюзного радиовещания и центральной студии телевидения в систему госкомитета

входила также широкая сеть вещательных организаций за пределами столицы: 14 комитетов союзных республик, 19 комитетов автономных республик, 125 краевых и областных комитетов и редакций [14, с. 61]. Среди них значился и белгородский комитет по радиовещанию и телевидению.

В новом статусе, уже под руководством комитета по радиовещанию и телевидению, областное белгородское радио начало работать с 1961 г. [15, с. 348]. На развитие радиожурналистики тех лет повлияло то, что в то время в Белгородской области началось строительство крупных горнорудных предприятий общесоюзного значения. С 1961 г. на областном радио появилась специальная редакция промышленных передач, что говорит о том, что данной тематике стало отводиться всё больше эфирного времени. Это определило в дальнейшем региональную специфику эволюции тематического спектра передач. Открывалась новая страница истории государственного радиовещания в Белгородской области.

По воспоминаниям ветерана ГТРК «Белгород» Людмилы Александровны Логвиновой, в то время на Белгородчину приезжало много московских журналистов. Они делали специальные репортажи с крупных строек, используя технические средства Белгородского радио. Профессиональные контакты с московскими радиожурналистами способствовали росту мастерства белгородских вещателей.

1960-е и первая половина 1970-х гг. стали периодом интенсивного развития индустриальной базы на территории области. В это время отмечался значительный приток населения за счёт приезжающих на строительство металлургических предприятий. Наряду с естественным приростом населения происходило увеличение численности региона за счёт миграционного прироста. Население росло прежде всего в индустриальных центрах – городах Белгород, Старый Оскол и Губкин. В эти же годы шло перераспределение населения области между городом и селом. Вследствие нарастающей урбанизации увеличивается численность городского населения и снижается численность сельского. В 1970 г. доля сельского населения сократилась до 65,2 %. Численность же городского населения с 1954 г. увеличилась почти в три раза – с 12,8 % до 34,8 % [11, с.32].

Все эти процессы находили отражение в передачах Белгородского областного радио уже на новом этапе его развития, когда оно перешло от преимущественной ориентации на сельского слушателя к полноценному информационному обслуживанию населения области, переживающей период бурного индустриального развития и урбанизации.

Подводя итоги, можно сделать вывод о том, что региональной особенностью белгородской радиожурналистики с середины 1950-х г., когда была образована Белгородская область, и до начала 1960-х, являлось доминирование аграрной тематики, преимущественно производственной, в передачах областного радио. Радиожурналистика этого периода отличалась низким профессиональным уровнем. Примитивизм в построении информации, отсутствие информационного повода, однообразное изложение событий, постепенный переход к современным формам информационного производства – всё это свидетельствовало о том, что областная радиожурналистика на Белгород-



чине переживала тогда период своего становления.

1. Смирнов В.В. На донской волне: очерк истории Ростовского радио. – Ростов-на-Дону, Изд-во: Старые русские, 2000. – 208 с.; Цуканова М.И. Становление и развитие Воронежского радиовещания 1925 – 1991 годов (на примере ВГТРК). Автореферат канд. дисс., Воронеж – 2007; Тихонова О. Радиогазеты в республике Беларусь // Журналистика – 2004. – Минск, 2004. – С. 328-330; Плавник А. Белорусская радиопублицистика 60-х годов XX столетия: предпосылки бурного развития // Там же. - С. 251-253.
2. Народное хозяйство Белгородской области. Статистический сборник. Госстатиздат. Орёл, 1959. с.- 7-11.
3. Приказ № 102 начальника главного управления радиoinформации. Государственный Архив Белгородской области (ГАБО) Ф.Р.-114, оп.1, д.1, л. 6.
4. Положение о Белгородском Областном Отделе Радиoinформации Управления Культуры Исполнительного Комитета областного Совета депутатов трудящихся. Государственный Архив Белгородской области (ГАБО) Ф.Р.-114, оп.1, д.1, л. 4,5.
5. Распоряжение главного управления радиoinформации министерства культуры СССР. Государственный Архив Белгородской области (ГАБО) Ф.Р.-114, оп.1, д.2, л. 5.
6. Государственный Архив Белгородской области (ГАБО) Ф.Р.-114, оп.1, д.4, л. 1.
7. ГАБО. Ф.Р.-114, оп.1, д.4, л.
8. Микрофонные материалы Белгородской областной редакции радиoinформации. ГАБО. Ф.Р.-114, оп.2, д.1, л. 88-100
9. Микрофонные материалы Белгородской областной редакции радиoinформации. ГАБО. Ф.Р.-114, оп.2, д.1, л. 88-291
10. Микрофонные материалы Белгородской областной редакции радиoinформации. ГАБО. Ф.Р.-114, оп.2, д.1, л. 102-111
11. Белгородской области - 50 лет. Юбилейный статистический сборник. Белгород, 2004.
12. Штатное расписание редакционно-производственного персонала отдела радиoinформации Белгородского областного управления культуры на 1955 год. ГАБО Ф.Р.-114, оп.1, д.4, л.45.
13. План радиовещания на 1958 г. ГАБО. Ф.Р.-114, оп.1, д.2, л.44.
14. Радиожурналистика // Под ред. А.А. Шереля. - 2-ое изд. – М.: Изд- во МГУ, Изд-во «Высшая школа», 2002.
15. Путеводитель. ГАБО.

## **РАБОТА С ЧИТАТЕЛЬСКОЙ КОРРЕСПОНДЕНЦИЕЙ В СОВЕТСКОЙ ПРЕССЕ (НА ПРИМЕРЕ «НОВГОРОДСКОЙ ПРАВДЫ» 1960-70-Х ГОДОВ)**

*Гребенникова Надежда Ивановна  
Новгородский госуниверситет имени Ярослава Мудрого*

**Ключевые слова:** советская областная газета, «Новгородская правда», читатели, письма.

**Key words:** Soviet regional newspaper, readers' mail, "Novgorodskaya pravda".

Газеты полувековой давности призывают к экономии и перевыполнению планов, на их страницах кто-то отчитывается об успехах и чувствует пе-

редовиков, а трудовые будни рядовых работников описаны в самых праздничных красках. Для чего журналисты (литсотрудники, как говорили тогда) создавали такие тексты – вопрос риторический. А вот какими средствами они добивались действенности публикаций – это интересно.

Если какие-то из методов работы советского литсотрудника и стоит взять на вооружение современному журналисту, так это взаимодействие с читательской аудиторией. Как в то время учили молодых корреспондентов, «Сила нашей печати – в ее кровной связи с народом. Помня об этом, советские журналисты обязаны всемерно укреплять эти связи, систематически и повседневно работать с письмами трудящихся, больше публиковать их на страницах газет и журналов, добиваться их действенности». [Богданов, Вяземский Б., 1965 : 281]

Масштабы переписки с читателями газеты в советское время вызывают удивление и заслуженное уважение: например, в редакцию «Комсомольской правды» поступало около тысячи писем в день. Урожай отдела писем в областной газете «Новгородская правда» был скромнее – тысяча-полторы в месяц. Кстати, и сейчас самые активные «писатели» среди читателей новгородской прессы – это именно то поколение, что привыкло в молодости, в 60-70-х, общаться с редакцией газеты.

В профессиональном лексиконе сотрудников СМИ в то время употреблялся термин «авторский материал», то есть такой текст, который создан человеком, не являющимся работником прессы. Часто это был материал, спланированный редакцией заранее и заказанный у должностного лица или иного компетентного человека. Хотя в газете такая публикация могла быть представлена и как добровольная инициатива читателя.

Такая практика была нормой в советской прессе. Так, руководители «Новгородской правды» на одном из заседаний редколлегии ссылаются на успешный опыт коллег из центральной прессы: «Новгородская правда» критикуется за недостаточную разработку темы «Партийность. Как ее понимать?» Критику признать справедливой. «Сельская жизнь», например, прежде, чем начать разговор, рассылает до 300 писем, внимательно вычитывает ответы, изучает их. И тогда дискуссии получаются. <...> Обратить внимание отдела на необходимость привлечения к участию в газете большего числа авторов».

За разработку темы «Партийность. Как ее понимать?» отвечал, очевидно, отдел партийной жизни. На его долю пришлось не самые популярные у читателей темы, поэтому и корреспонденции отдел получал относительно немного. Так, в феврале 1972 г. в «Новгородскую правду» пришли 1242 письма, из них наименьшее число получили фотоотдел (15 или 1% от общего количества) и отдел партийной жизни (23 или 2%), а наибольшее - отдел писем (262 единицы или 21%) и отдел информации (225 или 18%). Из полученных писем опубликовано 575 (или 46%), больше всего по отделу информации (192 или 15%), по промышленному отделу (107 или 9%), меньше всего по отделу партийной жизни (3 или 0,25%) и фотоотделу (6 или 0,5%).

Отметим, что размещение корреспонденции по отделам (которых было в «Новгородской правде» девять, не считая секретариата) – это не случай-

ность. Дело в том, что в редакции был налажен учет и распределение писем в зависимости от темы. Согласно карточке учета корреспонденции (образца 1968 года), на каждое письмо заводилось «дело», где были указаны следующие данные:

1. Фамилия, имя, отчество, дата получения корреспонденции, ее краткое содержание.

2. Если письмо оставалось внутри редакции, то указывались:

- название отдела, куда оно передано, дата и подпись заведующего отделом,
- дата и номер газеты, где была публикация.

3. Если информация, сообщенная читателем, требовала вмешательства третьих лиц, то указывались:

- учреждение или организация, куда направлялось письмо на расследование, и дата отправки,
- даты напоминаний тем, кто занимается расследованием.

4. И последнее – дата отправки ответа автору письма.

Заполненные карточки учета корреспонденции не сохранились – так же, как и сами письма, но нет сомнений в том, что они применялись в редакции. Это подтверждает существование отчетов по работе с корреспонденцией, которые составляли для руководства «Новгородской правды» заведующие отделами. В этих отчетах, как правило, собраны данные о количестве полученных и опубликованных писем, а также информация о том, было ли проведено расследование, послан ли ответ автору письма.

Отметим, что особенное внимание систематизации работы с корреспонденцией в «Новгородской правде» стали уделять после 1967 г. Причина таких изменений - постановление ЦК КПСС от 29 августа 1967 г. «Об улучшении работы по рассмотрению писем и организации приема трудящихся». Этот документ обязывал «<...> редакционные коллегии центральных и местных газет и журналов систематически публиковать письма читателей, решения по жалобам и сигналам, имеющим важное общественно-политическое значение, с указанием конкретных результатов проверки и рассмотрения поставленных в них вопросов, освещать положительный опыт работы с письмами, улучшить рассмотрение заявлений в редакциях». [КПСС о средствах массовой информации и пропаганды 1987: 357].

А поводом для введения строгой системы учета корреспонденции стало то, что в редакции вскрылись «многочисленные факты бюрократических, непродуманных, с запозданием на полгода ответов на письма трудящихся», иными словами, был обнаружен «факт маринования писем». Вот выдержка из протокола заседания редколлегии «Новгородской правды»:

«Проверкой установлено, что в отделе пропаганды несвоевременно, с большим опозданием рассматриваются письма и рассылаются ответы на неопубликованные материалы. Так, на письмо школьников из Ленинграда, полученное в декабре 1966 г., ответ составлен только 15 июля 1967 г. Ребята просили выслать номера нужных им газет, но им из редакции советуют: «Вы можете попытаться переписать материал из газеты в публичной библиотеке. <...> Если случайно попадутся эти номера, обязательно вышлем, но надежды

мало». Наверное, за шесть месяцев можно было найти в редакции и необходимые газеты, и перепечатать из них просимый материал.

<...> В отделе числится без ответа 229 материалов, лишь 55 авторам посланы письма».

Редколлегия признала «ненормальным такое формально-бюрократическое отношение к письмам читателей». Заведующему отделом пропаганды был объявлен выговор, приказано в трехдневный срок разобрать все накопившиеся письма и ответить авторам. Подобный показательный разбор ошибок больше не проводился: либо таких случаев больше не было, либо затруднение разрешалось в рабочем порядке.

Впоследствии контроль за поступлением корреспонденции и отчетность были поставлены «на поток» – так, что эта работа стала формальной. Вот что говорится в отчете, казалось бы, «самого человеческого» отдела редакции – отдела культуры:

«Отделом в этом году значительно расширен авторский актив, <...> который состоит, в основном, <...> из авторов стихов и рассказов. Они присылают корреспонденцию, в большинстве своем, самотеком. <...> С рядом авторов налажено постоянное общение путем личных контактов и переписки. Однако мало посылаются инструктивных писем. <...> Слаб приток материалов, рассказывающих о практике культурно-воспитательной и педагогической работы, особенно на селе. Мало ставится проблемных вопросов в свете требований XXIV съезда КПСС и последующих постановлений ЦК КПСС».

Авторским активом в газете дорожили, на перспективных внештатных сотрудников заводили личные карточки, которых в каждом отделе могло насчитываться несколько сотен. Литсотрудники были обязаны налаживать контакты и вести переписку с читателями «Новгородской правды», которые в перспективе могли стать информаторами газеты и даже внештатными корреспондентами. Более того, руководство редакции озвучило настойчивое желание к заведующим отделами: лично «ездить, завязывать связи с авторским активом». Активность журналистов в работе с авторами поощрялась материально: по условиям социалистического соревнования между литературными сотрудниками и собственными корреспондентами «Новгородской правды» I место присуждалось тому, кто подготовил авторских материалов не менее 60% к общему количеству строк.

Что же включала в себя работа литсотрудника или корреспондента по подготовке письма к публикации?

Во-первых, учитывалась актуальность и злободневность затронутой автором темы, что, в свою очередь, определялось составленным на год вперед планом, праздничными и памятными датами и постановлениями правительства. Так, ближе ко Дню Советской Армии в «Новгородской правде» публиковалось все больше историй о героях и красных командирах. В период обострения борьбы за экономию на производстве в газете появлялись многочисленные письма-отчеты трудовых коллективов и групп народного контроля, а также письма-жалобы на бесхозяйственность отдельных управленцев.

Во-вторых, изложенные факты подлежали проверке на точность и достоверность, в «Новгородской правде» существовала даже специальная рубрика «Письмо проверяет корреспондент». Он был обязан не только лично убедиться в истинности сообщаемых читателем сведений, но и искать выход из проблемной ситуации. Корреспонденты посещали место описываемых событий, делали фотографии, собирали необходимые документы, искали и опрашивали свидетелей. Так по сигналу читателей был сделан и опубликован снимок бесхозной горы удобрений. Получив сообщение о гражданине, выслившем мать из квартиры, корреспондент посетил его, соседей, знакомых и тех, кто приютил женщину.

В-третьих, уделялось особое внимание действенности критических публикаций, в том числе, и жалоб читателей: «Контроль за действенностью публикуемых материалов осуществляется заведующими отделами. Отделы готовят для печати сообщения «По следам выступлений», «Новгородской правде» отвечают» и другие материалы о принятых мерах по выступлению газеты». Вот отчет только одного отдела: «Имеется книга-регистрация посланных для принятия мер вырезок, и папка-подшивка этих вырезок. Заведена папка поиска посланных для принятия мер неопубликованных писем. В ней сейчас 105 карточек, на 12 писем ответов еще не получено».

Литсотрудники не оставляли в покое ответственных лиц, и в процентном отношении эффективность этих мер была довольно высокой: «За 5 месяцев послано для принятия мер в различные организации вырезок на 208 публикаций, не получено ответов на 34 запроса, из 315 ответов опубликовано 159. Тем, кто плохо отвечал, шлем напоминания. Три раза в этом году о молчаливниках публиковались реплики».

Впрочем, результаты такой работы сами журналисты не признавали удовлетворительными: «Отдел постоянно следит за поступлением ответов из организаций о принятых мерах на посланные жалобы трудящихся. <...> Не удалось пока добиться регулярного получения ответов на жалобы трудящихся и на посланные для принятия мер критические выступления газеты».

«Новгородская правда» действительно помогала своим читателям решать проблемы, чаще мелкие (например, отсутствие в магазине валенок нужного размера), иногда и довольно серьезные (такие, как нарушение графика поставок сырья). Такие публикации появлялись не эпизодически, а регулярно – почти в каждом номере. Они действительно укрепляли авторитет газеты как защитника интересов народа в целом и одного человека в частности. Благодаря им советская региональная периодика фактически была ближе к народу, чем многие современные СМИ.

- 
1. Богданов Н., Вяземский Б. Справочник журналиста. – Л.: Лениздат, 1965. – 808 с.
  2. Об улучшении работы по рассмотрению писем и организации приема трудящихся. Из постановления ЦК КПСС 29 августа 1967 г. // *КПСС о средствах массовой информации и пропаганды*. – М.: Политиздат, 1987. – 608 с.

## IV. ТЕОРИЯ И ИСТОРИЯ ПУБЛИЦИСТИКИ

### ПУБЛИЦИСТИКА КАК ВИД СОЦИАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: ОБЪЕКТ И ПРЕДМЕТ

*Полонский Андрей Васильевич  
Белгородский госуниверситет*

**Ключевые слова:** *публицистика, социальная деятельность, культура, объект, предмет, человек, факт, социальная оценка.*

**Keywords:** *publicism, social activity, culture, object, subject, person, fact, social estimation.*

Публицистика – это не только одно из фундаментальных понятий, отражающих многообразие форм социальной деятельности человека, но и одна из самых востребованных ее форм. Основная цель деятельности публициста – гармонизация форм поведения отдельной личности с санкционируемыми обществом нормами культуры. Любое общество нуждается в публицистическом творчестве, обращенном, может быть, как никакое другое, в будущее, – творчестве, в которое человек, говоря словами Эйнштейна, «перекладывает центр своей духовной жизни».

Однако сегодня складывается достаточно парадоксальная ситуация: одна из самых востребованных форм социальной деятельности не получила своего непротиворечивого теоретического осмысления, в том числе теоретики не пришли к единому пониманию ее объекта и предмета. Так, например, Г.Я. Солганик утверждает, что «у художественной литературы и публицистики в конечном счете один объект изображения – человек» [Солганик, 2000]. Другая точка зрения представлена в работе И.Л. Михайлина, который в качестве объекта публицистики рассматривает «всю реальную действительность в сложности и разнообразии ее проявления. Это – наука и искусство, производство и экономика, транспорт и энергетика, быт и нравственность, просвещение и культура» [Михайлин, 2004: 253].

Объект, как известно, это процесс или явление, которое порождает проблемную ситуацию, попадающую в поле зрения исследователя. Если взглянуть на публицистику с этой точки зрения, то легко увидеть, что проблемная ситуация создается человеком. Осваивая собственную среду обитания, человек наделяет ее своими символами как знаками границы и создает, таким образом, особое, антропоцентрическое пространство. Как утверждает С.Я. Левит, «все, что только и может сделать человек, – это создать (в языке, религии, искусстве, науке) свой собственный универсум – «символическую вселенную», которая открывает перед ним возможность понимать и истолковывать, упорядочивать, синтезировать и обобщать человеческий опыт, а также обретать индивидуальность через приобщение к космосу культуры».

Человек и попадает в фокус внимания публицистики. Следовательно, публицистика как социально заряженная гуманитарная форма освоения мира в качестве своего *объекта* выделяет человека во всем многообразии его отношений к природе, обществу, самому себе и к актуальному времени.

Объект публицистики исторически изменчив, он эволюционирует вместе с изменяющимися условиями жизни человека и пониманием его социальной роли. Так, например, если первоначально человек мыслился только в категориях социальной иерархии, то с течением времени человек все большее внимание стал привлекать как личность.

Что же следует рассматривать в качестве предмета публицистики?

В 70-х годах прошлого столетия М.С. Черепухов говорил, что «теория публицистики не выработала определения ее предмета», при этом он обратил внимание на то, что генеральной особенностью предмета публицистики является «*политическое постижение действительности*, осуществляемое в агитационно-пропагандистских целях и имеющее своим конечным следствием воздействие на организацию социального поведения масс» [Черепухов 1973: 27]. И.Л. Михайлин, рассматривая специфику публицистики как своеобразного типа творчества, приходит к заключению, что ее предмет «составляют актуальные явления и важные вопросы общественной жизни... Предмет публицистики – это социальная действительность, общественный, нравственный, общечеловеческий аспекты политических, производственных, экономических, социальных, художественных, научных, духовных и других явлений жизни» [Михайлин, 2004: 252, 253]. Г.Я. Солганик в качестве предмета публицистики рассматривает «социальную жизнь, которая невозможна без человека» [Солганик 2005: 28]. Л.Ю. Буянова и В.Ю. Мезенцева обращают внимание на то, что предмет публицистики «касается интересов каждого человека» и включает в себя жизнь в обществе, политику и экономику [Буянова, Мезенцева, 2005: 84].

Нет сомнений в том, что публицистике интересен человек – как представитель той или иной социальной группы, сферы деятельности, того или иного мировоззрения, однако при всем этом, как мне представляется, предмет публицистики можно квалифицировать иначе.

Публицистика – это феномен культуры, в котором воплотился «мир человеческой деятельности» [Кармин 2004: 14], мир его смыслов, оценок и убеждений. Следовательно, если под предметом понимается внешний аспект объекта [Лекторский 1967: 49], то в качестве предмета публицистики выступает то, во что человек вносит свой, социальный смысл. Этим предметом и будет социальный факт (факт < *factum* «сделанное», «совершившееся»), то есть факт, получивший социальное звучание. Социальный факт – это достоверный, социально репрезентированный фрагмент реального мира. Именно опора на факт и создает основополагающие признаки публицистики – документализм и фактологичность, без которых публицистика не существует [Ученова, 1973: 178].

Факт – это исходный, базовый материал, которым оперирует публицист в своей деятельности. Факт «познания, исследования и фиксации син-

кретичен и содержит в себе три важнейших компонента: сведения, события и явления» [Мисонжников, Юрков, 2002: 16]. Публицист должен отличаться способностью видеть факт как истинное «проявление одной из сторон окружающей нас объективной реальности» [Мисонжников, Юрков, 2002: 16] и уметь его интерпретировать и комментировать с учетом актуального социального контекста с целью формирования общественного мнения.

Совокупность социальных фактов образуют эмпирическую базу публицистики, без которой она не может состояться. Как справедливо пишет Е.П. Прохоров, «без устойчивой базы фактов публицистика невозможна» [Прохоров, 1984: 275].

Социальный факт как общественно значимое событие обнаруживает типичное явление, которое интерпретируется публицистом в заданной ценностной системе – системе социально значимых концепций и идей. Система основополагающих идей (иначе говоря – идеология) определенной социальной группы не может быть беспристрастной, поэтому и беспристрастность публициста, к которой порой призывают теоретики, иллюзия. Формируясь в процессе социальной практики человека, идеология принимает на себя основополагающую функцию в выработке аксиологических критериев и в отыскании способов социального воздействия. Сошлюсь здесь и на авторитет А.П. Короченского, который справедливо утверждает, что «ведущие средства массовой информации в любой стране мира являются трансляторами тех или иных идеологических построений» [Короченский, 2003: 75].

Публицист, как правило, выражает социально-нормативный взгляд на происходящее, при этом степень и способ экспликации социальной оценки могут быть различными.

Публицистика как особый вид творческой деятельности, связанный с актуальными проблемами общества и активно влияющий на формирование общественного мнения, ставит проблему выявления ее специфики прежде всего среди таких творческих форм, как художественная литература и журналистика, зачастую необоснованно, на мой взгляд, заявляющих на нее свои права.

Публицистика – это особый вид социальной деятельности, который не может «числиться», воспользуюсь здесь метафорическим определением В.В. Ученовой, ни «по ведомству художественной литературы» [Ученова 1978: 55], ни по ведомству журналистики, однако при этом необходимо помнить, что в культуре нет абсолютно непроницаемых границ.

- 
1. Буянова Л.Ю., Мезенцева В.Ю. Публицистический дискурс как аспект моделирования языковой картины мира // Проблемы концептуализации действительности и моделирования языковой картины мира: Сб. науч. тр. Вып. 2. – Архангельск, 2005.
  2. Кармин А.С. Культурология. – СПб., 2004.
  3. Короченский А.П. «Пятая власть»? Медиакритика в теории и практике журналистики. – Ростов-на-Дону, 2003.
  4. Лекторский В.А. Принципы воспроизведения объекта в знании // Вопросы философии. 1967. № 4.
  5. Михайлин И.Л. Основы журналистики. – Харьков, 2004.



6. Мисонжников Б.Я., Юрков А.А. Основы творческой деятельности журналиста. – СПб. 2002.
7. Прохоров Е.П. Искусство публицистики. – М., 1984.
8. Солганик Г.Я. Современная публицистическая картина мира // Публицистика и информация в современном обществе. – М., 2000.
9. Солганик Г.Я. О структуре и важнейших параметрах публицистической речи (языка СМИ)// Язык современной публицистики. М., 2005.
10. Ученова В. В. Публицистика и политика. – М.: 1973.
11. Ученова В.В. Основные направления разработки теории публицистики. Учебно-методическое пособие. – М., 1978.
12. Черепанов М.С. Проблемы теории публицистики. – М., 1973.

## КНИГА ЭККЛЕЗИАСТА КАК ПРОТОЭССЕИСТИКА

*Дмитровский Андрей Леонидович*  
*Орловский госуниверситет*

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

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

Теория жанра эссе находится в процессе становления, складывания. Это малозаметный (благодаря дисперсности), но весьма важный процесс, поскольку многие факторы развития человечества с точки зрения философско-антропологического подхода указывают на то, что наступивший век (эпоха) должен стать веком эссеизма, или – «эпохой Экзистенции». В этой связи изучение феномена эссеизма представляет особенно важный сегмент науки.

И жанр, и само название – эссе – возникает во Франции на закате эпохи Возрождения. В 1580 г., в Бордо, Мишель Монтень – «отец» европейского эссе – выпустил литературный труд под названием «Les Essais»: «Опыты».

Это весьма показательный момент: конец ломки практически всех основ общества совпал с появлением нового, необычного для европейской традиции жанра, становящегося, вместе с развитием новых общественных отношений и новой – научной – картины мира, все более влиятельным и популярным. Может ли быть случайною такая связь?

Можно выделить два фактора, что оказали влияние на появление эссе. Первый относится к внетекстовой сфере и является той культурно-социальной средой, которая сделала возможным появление столь необычного литературного эксперимента. Он стал следствием тех процессов в литературе, искусстве и обществе (прежде всего в идеологической сфере), которые, в свою очередь, были инициированы развитием в Европе новых форм общественных отношений, прежде всего в государственной системе (абсолютная монархия) и межличностном общении (в связи с буржуазно-протестантской

«концепцией человека»). Это был парадигматический сдвиг всей европейской культуры.

Второй фактор является внутритекстовым. Это «закон жанра», форма отражения сознанием окружающей социальной действительности, так сказать, его внутренний строй. Он складывался на протяжении многих столетий в недрах, в основном, устной разговорной культуры и смог обрести свою «вторичную», более или менее законченную сложную – письменную – форму лишь в эпоху Возрождения.

Впрочем, если обратиться к истории, мы увидим, что ни одно крупное явление не может возникнуть «вдруг» из «узкой», «неприметной» традиции. Генезис любого феномена, в том числе и феномена эссеизма, должен включать в себя ряд достаточно ярких древних артефактов, образцов (пусть и не отличающихся кристальностью формы и совершенством содержания), которые служили бы если и не эталоном жанра эссе, но предметом почитания и подражания.

Так, в качестве образца «эссеистики древности» можно привести библейскую Книгу Экклезиаста. Отнести её к древнейшим образцам эссеистики позволяют три существенных (фундаментальных) признака.

1. *Функциональный.* С точки зрения философско-антропологического подхода, основная функция произведений эссеистического толка – формирование «концепции человека». Эссеизм – феномен эпох переломных, связанных со сменой «мифологической парадигмы» общества и глубочайшей перестройкой его основ (смена язычества Христианством, смена теоцентрической картины мира антропоцентризмом в эпоху Возрождения и т.п.). Любое из подобных эпохальных изменений связано с разрешением «проблемы человека». Кризис представления о человеке (концепции человека) порождает «переход» культуры из одной парадигмы в другую. В идеале все цивилизации должны пройти четыре «этапа развития»: Тела, Души, Разума и Экзистенции [Черная 1999: 44].

С этой точки зрения концепция человека, предложенная Экклезиастом, закладывала основы понимания последнего как существа «душевного» – обладающего вполне самодостаточным миром внутренних душевных переживаний и страдающего от разрыва между неугасимой жаждой «высшего блага» и ограниченностью возможностей его достичь. Ибо «возможности счастья», окружающие человека – от житейской мудрости до телесных утех – есть лишь «суета и томление духа». Высшее же счастье может быть достигнуто через Бога. И это главное отличие его концепции от «языческих», в которых человек выступал с теми или иными оговорками существом «родовым», растворённым в природно-телесном бытии, в тех самых «суете и томлении».

Позже Христианство (особенно Восточное) доведёт концепцию «человека душевного» до высшего развития («Бог как Любовь»).

2. *Содержательный.* Говоря о жанре эссе, мы определяем его как художественно-публицистическое произведение, отражающее экзистенциальную рефлексию автора (Дмитровский 2006: 22). Следовательно, основным

содержанием эссе выступают экзистенциалии – «мысли», сгустки духовного опыта, ещё не оформившиеся в строгую систему смыслов или «концептов» (понятий, образов, императивов поведения). В основе эссеистики лежит мощное созидающее начало – личный (индивидуальный) миф. Это краеугольный камень для понимания жанра, поскольку отдельное произведение (эссе) есть лишь частный фрагмент целого – индивидуально-мифологической картины мира [Дмитровский 2001: 312-319], укоренённой в непосредственном бытии личности и потому находящейся в постоянном (как и сама личность) развитии.

Книга Экклезиаста совершенно точно соответствует этому признаку. «Экзистенция» переводится с французского как «существование», то есть эссе – это направленность сознания субъекта на собственное бытие, на выявление его смысла, цели. Именно это и заботит Экклезиаста: уже с первых строк он задаётся этим вопросом – «Что пользы человеку от всех трудов его, которыми трудится он под солнцем?» [Еккл 1:3]. И на протяжении всего текста, рассказывая о своём личном жизненном опыте и переживаниях, отвечает: в пределах этого земного мира всё – «суета», ничтожно. Он рассматривает своё окружение и свои поступки – и видит их бессмысленность; задумывается о своих способностях и стремлениях – и понимает ограниченность разума и сил; размышляет о личности – и понимает, что без Бога человек ничто, прах. И именно в преданности Божественному провидению видит смысл жизни человека: «Выслушаем сущность всего: бойся Бога и заповеди Его соблюдай, потому что в этом всё для человека» [Еккл 12:13].

3. *Формальный.* С точки зрения формы, организации материала, принципиальное отличие эссеистики от других видов словесного творчества пролегал в области отношения автора к собственным внутренним душевным переживаниям – и заключается в той разнице, которая существует между организацией героя (носителя переживаний автора – в литературе и публицистике), то есть посредствующего звена между писателем и читателем, и организацией живой личности (самопереживающей – в эссеистике).

Сама «Книга» говорит за себя. Экклезиаст не просто обращается прямо от собственного лица и едва ли не каждую мысль, абзац, главу начинает со слов «Я был царём...», «Сказал я...», «Я предпринял большие дела...», «Обратился я», «Итак увидел я...» и т.д., но повествует о своих личных исканиях, о своём непосредственном опыте познания смысла собственной жизни.

Ясно, что отнесение Книги Экклезиаста к протоэссеистике не отменяет «первенства» М.Монтеня в формировании жанра эссе в Европе, но, как нам представляется, способно высветить определённую грань в развитии европейской публицистики и литературы. Тем более, что Экклезиаст весьма высоко характеризовал «разумность» человека, что, несомненно, некоторым образом повлияло на формирование «концепции человека» у позднейших мыслителей. К примеру, сам М.Монтень уже считал «способность суждения» главным достоинством человека.

Но главное, предлагаемая нами трактовка жанра эссе (через категорию Личного Мифа), вводит универсальное основание, позволяющее безошибочно относить к жанру эссе произведения со сложной жанровой структурой, ранее вызывавшие споры исследователей.

1. Дмитровский А.Л. Жанр эссе. Очерк теории жанра: Монография. – Орёл, 2006.
2. Дмитровский А.Л. Эссе: мифологическое сознание как основной жанрообразующий элемент // Труды молодых ученых ВГУ. Вып. 3. Ч. 2. Воронеж, ВГУ, 2001.
3. Черная Л.А. Русская культура переходного периода от Средневековья к Новому времени. – М., 1999.

## ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС СОЧИНЕНИЙ И. С. ПЕРЕСВЕТОВА: ОСНОВНЫЕ ИДЕИ

*Нарожняя Светлана Михайловна  
Белгородский госуниверситет*

**Ключевые слова:** русская публицистика донационального периода, Иван Пересветов, единый комплекс публицистических произведений.

**Key words:** *the key themes and questions of the Old Russian publicism, the system of the author's views, a whole complex of the publicistic works.*

В истории культуры и общественных движений роль политической, философской, религиозной, морально-этической публицистики значительна. Русская публицистика восходит к ряду текстов древнерусской литературы – «Слову о Законе и Благодати» Илариона (XI в.), «Словам» Кирилла Туровского (XII в.), Серапиона Владимирского (XIII в.), Повестей Куликовского цикла (2-я пол. XIV – нач. XV вв.) и пр., а также к произведениям многочисленных авторов старорусского периода (XV-XVI вв.). Именно в этих памятниках известные и неизвестные ныне авторы обращались к важнейшим вопросам современной им жизни и, осмысливая опыт прошлого и пытаясь предсказать будущее своей страны, обозначили ряд ключевых тем и вопросов, которые составят своеобразие русской публицистики донационального периода: утверждение на Руси христианской веры и взаимоотношения с иноверцами, становление (древне)русской государственности, формирование образа идеального правителя (князя, затем царя), соотношение власти и закона, «мудрости» и власти, поиск соратников («опоры» и советников) правителя, преемственность политики в русской истории, патриотизм как гарантия грядущих побед над врагами и т.д.

Сочинения И.С. Пересветова (XVI, сп. XVII вв.) [1] – так называемый «Пересветовский комплекс» (далее – ПК) – это произведения разных жанров:

переделка Повести о Царьграде Нестора-Искандера (XV в.), Сказания, Предсказания, Челобитные, Концовка. Указанные тексты объединены тематически: несмотря на то, что каждое из них посвящено отдельным вопросам, в целом ПК иносказательно подводит к осознанию необходимости реформ в государственном устройстве, в судебной и торговой сферах, в организации армии. Именно поэтому сочинения И.С. Пересветова привлекали внимание современных исследователей разных областей – истории России, литературоведения, юриспруденции, истории военного дела и т.д.

Ивана Пересветова включают в ряд авторов, выступивших в XVI в. с предложениями о реформировании страны, при этом ссылаются чаще лишь на два произведения (Сказание о Магмете-салтане, Большая челобитная). Однако более полное понимание взглядов публициста, на наш взгляд, возможно лишь при внимательном изучении всех сочинений И. Пересветова. Это подтверждается и в недавних работах А.В. Каравашкина, который, анализируя содержание произведений публициста, акцентирует внимание на важнейших положениях каждого из них [см., например, 2: 245-252].

Наши исследования позволили обнаружить следующую систему выражаемых автором ПК представлений:

1) Идеальный царь обладает теми свойствами, которые были присущи Александру Македонскому, Магмету-салтану. Их антиподы – Фараон египетский и Константин Иванович (XI Палеолог): *Турский царь Магмет-салтан великую правду во царство свое ввел* (182); *Велможии греческие при царе Константине Ивановиче царством обладали* (175); *знамение господь бог показал над Фараоном, царем египетским, – морем потопил его да и велможии его для того, что был он израилтян поработил. Ино то есть знамение велико от бога, что бог гордости не любит и порабощения* (182).

2) Иван IV Васильевич – самодержец, прирожденный стать идеальным христианским царем: *породился (Иван IV – С.Н.) от великия мудрости по небесному знамению на исполнение правды в его царстве* (161); *будет у него (Ивана IV – С.Н.) в его царстве таковая великая мудрость и правда неправедным судиям от его мудрости великия, от бога прироженныя* (174); *Любячи господь веру христианскую, что такового царя создал мудрого воинника* (162).

Чаще существительное царь употребляется в ПК безотносительно, но на фрагменты с ним возложена задача выразить пожелания Пересветова в адрес Ивана IV: *Правда богу и отцу сердечная радость, а царю великая мудрость и сила* (177). В следующем контексте, где речь идет о турецком правителе Магмете-салтане, все же содержится и одобрение, и, таким образом, рекомендация царю Ивану IV: *Мудр царь, что воином сердце веселит, – воинниками он силен и славен* (156). В другом фрагменте, посвященном Ивану IV, есть фраза, которая также имеет и отвлеченный характер, и рекомендацию: *щедрая рука николи не оскудевает и славу царю собирает: что государю щедрость к воинником, то его и мудрость* (175). В ряде контекстов при существительном царь в ПК используются характеризующие определения: *Пишут о тебе, государе, о благоверном великом царе, что будет о тебе, о государе, слава веля вовеки* (171); *Великий государь, сильный царь благовер-*

*ный таковыя великия досады терпит от своего недруга, от казанского царя* (177). Сочетание определений способствует возвеличиванию Ивана IV рядом с называемым казанским царем и царством. Полагаем, это не случайно: молодой царь Иван вскоре отправлялся в Казанский поход (1549 г.). Подчеркнем, титул царь, которым ранее русские люди величали только могущественных монголо-татарских ханов и главу священной Римской империи, стал использоваться в именовании русского монарха с 1547 г., после венчания Ивана IV на царство. Вхождение этого титула в обиход означало возросшее значение России в системе европейских государств; показало, какого превосходства добился молодой царь по сравнению с другими князьями [3:188].

Важную функцию в ПК выполняют в связи с этим лексемы философ и дохтур. Греческое слово философ, уже в ранних памятниках (XI – XIII вв.) употреблявшееся параллельно с его русской калькой мудролюбец, в сочинениях Пересветова выступает именно в этом значении по отношению к авторитетным для публициста персонажам: *Царь турской Магмет-салтан сам был философ мудрый по своим книгам по турским* (151); *сам Петр волоцкий воевода, ученый философ и дохтур мудрый* (183). Подобное видим также в контексте с прилагательным философский – ‘свойственный философу’: *те речи говорит (Петр – С.Н.) от научения веры и мудрости философския* (183). Приведенные контексты являются важнейшими аргументами в пользу настойчиво проводимой Пересветовым мысли об идеальном государе – мудреце и философе. Это представление восходит к философии Платона, а в XVI в. оно возродилось и было распространено в польской литературе: «не один из тогдашних польских писателей мечтает о том, чтобы «короли были философами или философы королями»» [4:174 – 175].

Рассуждая об идеальном правителе, Пересветов приходит к мысли о благодати – ‘помощи, ниспосланной свыше, к исполнению воли Божией’ [5,I:92]: *Царю быти благодатию божью и мудростью великою на царстве своем* (178). Посредником в связи Бога и земного человека является царь, значит, он не только посредник, но и защитник для простых людей. С другой стороны, делая акцент на посредничестве царя, автор, на наш взгляд, выражает так свое недоверие к лицам духовного сословия.

3) Одна из основных идей сочинений Пересветова: мудрый царь должен окружать себя мудрыми и справедливыми советниками: *А ко Августу кесарю во убогом образе пришед воинник и принесл ему великия мудрости воинския, и он его про то пожаловал, держал его близко себя и род его* (172).

Автор неоднократно призывает Ивана IV прислушиваться к советам, которые дают опытные и мудрые доброжелатели. Примечательно в связи с этим употребление в ПК имени существительного мудрец – ‘обладающий глубоким, пронизательным умом, большими знаниями и жизненным опытом’: *слышавше от многих мудрецов, что быти тебе, государю, великому царю по небесному знамению* (164). Здесь речь идет об обычных, земных людях; информация от них получена изустно. В другом контексте неточно цитируется библейский текст (Лука, XI,9): *Да рек тако Магмет-салтан: «Пишет о милостыни мудрец, яко подобает от праведнаго труда творити ми-*

лостыню, а не от лихоимства (168). Ссылка не на евангелиста, а на какого-то «мудрого человека», полагаем, здесь не случайна: автор стремится привлечь внимание адресата и к собственным текстам, и к «речам и делам», привезенным им после пребывания в Валахии. Немалую нагрузку в ПК несет и слово доброхот – ‘доброжелатель’: *Приметил... есми, государь, Петра волоскаго воеводу, был тебе, государь, великий доброхот и царству твоему* (170). Ссылаясь на авторитет Петра, И. Пересветов еще раз подчеркивает, что его обращение к Ивану IV связано со страстным желанием помочь, потому что не только Петр (Рареш, валашский воевода, родственник русского царя по линии матери, Елены Васильевны Глинской), но и сам публицист был доброхотом по отношению и к молодому царю, и к Русскому государству.

4) Представление об идеальном государственном служащем противопоставлено в ПК собирательному образу вельможи у царя Константина, ср.: *То есть велможя, что в нем великая мудрость и казны цареви не осквернит ни в чем* (168); *Наполнилися велможя его (Константина – С.Н.) нечистым собранием и казны своей великим богатством... емлюще посулы... и в том казны свои наполнили златом и серебром и многоценным камением* (166). Примечателен в этой связи следующий контекст: *и велможя (русского царя – С.Н.) от слез и от крови рода христианскаго богатеют нечистым собранием* (173). Как видим, для Пересветова богатство вельмож ассоциативно связано с преступлением против бога и против людей-христиан. Таким образом публицист стремится обличить вельмож вообще, по его представлению, недобросовестных и нечестных людей.

С именем существительным велможя в ПК семантически связано существительное велможество – ‘знатность, богатство’ [6, 3:72]: *которыя велможеством ко царю приближаются не от воинской выслуги, ни от инья которыя мудрости* (178). Иначе, на это слово в сочинениях Пересветова накладывается негативная коннотация: велможество здесь несовместимо ни с воинскими заслугами, ни с наличием суммы знаний, «мудрости» в любой другой области. Таким образом, автор отстаивает право быть помощниками царя его приближенным в зависимости от личных качеств, а не от унаследованного статуса. В этом плане показательным и использование в ПК имени существительного служба (‘выполнение обязанностей государственными служащими’): *велможу пожалует за его верную службу каким городом или волостию* (174). Определение верный здесь – ‘честный, неподкупный’, – безусловно, существенно, поскольку поддерживает одну из основных мыслей ПК: вознаграждение и высокое положение должно быть заслуженным.

Кроме того, Пересветов размышляет и о требованиях к человеку, наделенному полномочиями: *Аще ли властель еси, не насилуй и не лихоимствуй, но егда приключится власть, покажи правая* (169) (см.: властель – ‘должностное лицо, проводящее на местах власть верховного гражданского или духовного лица; управитель волости; высшее начальственное лицо, предводитель волости’ [6,2:217]). Это человек, не способный нанести ущерб авторитету государства: *Приказал бог ... человека выбрати мудраго, ... что ... казны цареви не осквернит ни в чем* (168). Подобные контексты составляют в ПК своеобразный кодекс поведения должностных лиц и – в совокупности с

элементами Моисеева десятисловия – отражают представления автора об основах нравственности христианина.

5) Воинник – образец служилого человека: *и то есть мученики божия последняя* (погибшие в сражении воины – С.Н.), *яко же пострадали за веру христианскую, яко первыя, – души их к богу в руки, небесныя высоты наполняются таковыми чистыми воинники, аггелом равны и украшенны от бога златыми венцы* (160); *А войско его царское с коня не сседает николи же и оружия из рук не испущают* (155).

Употребление существительного оружие в ряде контекстов ПК подчиняется определенной логике: 1) воинники всегда готовы к обороне или защите; 2) войско царское то же на земле, что ангелы божие (силы небесные) на небе; 3) воинники – ангелы, несущие службу на земле. Следовательно, царю без воинников быть невозможно. Общее, что есть у воинников и ангелов, – оружие, которое является их неотъемлемым атрибутом. Не случайно, как представляется, и использование в ПК сочетания архаггельская сила: *Так пишут про него, что он родился воин... а в нем была, благоверном царе архаггельская сила* (165). В этом случае прослеживается идея, согласно которой не только воины уподоблены ангелам, но и военачальник – здесь царь – находят место в иерархии небесного воинства.

В связи с размышлениями о статусе служилых людей («воинников») в государстве Пересветов не раз пишет о том, что служба («дворянская», «королева»), за которую дается жалование, – идеальный вариант организации «государевой службы». В своих сочинениях автор достаточно подробно описывает полученный опыт службы у зарубежных государей.

Важен для аргументации доводов автора контекст, в котором традиционное для древнерусского языка в качестве термина сочетание лутчие люди употреблено в ином значении: *царь Магмет...дал им волю, и взял их к себе в полк, и они стали у царя лутчие люди, которые у велмож царевых* (Константина – С.Н.) *в неволе были* (157). Здесь речь идет о достойных воинах, в прошлом рабах; говоря о них, публицист приходит к выводу: порабощенные не могут быть хорошими воинами.

б) Московское государство может и должно стать идеальным христианским государством: *И ныне греки хвалятся государевым царством благовернаго рускаго царя от того взятия Магметова и до сех лет* (160-161); *Знаменуется в мудрых книгах, пишут философи и дохтуры о благоверном великом царе руском и великом князе Иване Василиевиче всея Руси, что будет у него в его царстве таковая великая мудрость и правда неправедным судиям от его мудрости великия, от бога прироженныя* (174); *И он* (Петр – С.Н.) *говорит: Такова была вера греческая* (здесь – конкретно греческая ветвь христианства, отличная от русской – С.Н.) *силна, и мы ся ею хвалили, а ныне руским царством хвалимся* (173).

Русичам и их царству противопоставляются в ПК другие страны и народы: *И нам бы нечем говорити греческой вере, аки жидом и арменом, нечем говорити, что нет у них волного царя, и царства волнаго нет же у них; а мы тем царством руским и христианским греческой вере хвалимся* (177). Как



видим, основа этой противопоставленности – в независимости, гражданской и религиозной. Однако не менее внимателен автор к идее преемственности между Византией и Москвой: *и тем царство греческое, и веру христианскую* (здесь – равнозначное обозначение христианской веры в целом – С.Н.), *и красоту церковную выдали иноплемянником турским на поругание ...*(но ниже – С.Н.): *Тем ся царством руским ныне хвалит вся греческия вера, надеются... свободити руским царем от насильства турскаго царя иноплемянника* (176).

Не менее важна в ПК идея об умножении веры христианской – ‘укрепление веры, упрочение позиций христианства’ – как в связи с известной идеей о Москве – III Риме, так и в связи с пожеланиями в адрес Ивана IV о внешнеполитических акциях: *И надею на бога держат* (греки – С.Н.) *во умножение веры христианския на то царство руское благовернаго царя рускаго* (161).

7) Правда – основа основ в государственном управлении: *Правда богу сердечная радость: во царстве своем правду держати, а правда ввести во царство свое, ино любимаго своего не пощадити, нашед виноватаго* (153); *Естьли к той истинной вере христианской да правда турская, ино бы с ними аггели беседовали* (161).

Заметим, что одно из «ключевых» в ПК слов – правда – употребляется как многозначное понятие: 1) ‘справедливость как соответствие действий и поступков требованиям морали и права’ [6, 18:96]; 2) ‘истина, связанная с основными положениями христианской веры’: *Да рек тако Петр волоский воевода: Истинная правда Христос есть...* (176); 3) ‘исполнение божественных заповедей, долга’: *и возмутся за вечную правду и утешат бога сердечною радостью* (165); 4) ‘справедливость как свойство праведника, праведность, благочестивость’ – в значении наречия: *Ино умей стяжати правдою, раздаяти же милостынню, по писанию, и тем приблизитесь богу* (169); 5) ‘повеление, заповедь’: *О нетворящих же милостынню нищим пророк рече: «Затыкая уши свои, да не слышит убогих, и сам взовет, и не будет избавляющаго». Тем подобает милость его и правду получитьи* (169); 6) ‘установление, правило, закон’. В соотношении понятий «закон» и «правда» здесь отражается та черта средневековой культуры, которая состоит в недостаточной расчлененности политики, этики, права, а также их связи с религиозным пониманием и осмыслением мира [7:175-176] (пример см. выше – С.Н.); 7) ‘добрые дела’ [8, II(2):1356]: *Таковому было быти христианскому царю, всеми правдами богу сердечную радость воздати* (160); 8) ‘суд’: *будет у него* (Ивана IV – С.Н.) *в его царстве таковая великая мудрость и правда неправедным судиям от его мудрости великия, от бога прирожденныя* (174).

8) Источником правды являются (христианские) книги: *А все то царь Магмет-салтан списал со христианских книг ту мудрость, таковому годится христианскому царю божию волю делати* (157).

Для Пересветова книга – неоспоримый авторитет и источник мудрости, недаром одно из произведений комплекса – Сказание о книгах. Это существительное в ПК имеет форму только множественного числа и в большинстве случаев (20 из 28) сочетается с определениями-прилагательными – божест-

венная (1), христиан(ь)ския (7), греческия (4), мудрыя (1), судебныя (1), полныя и докладныя (1) и комбинациями прилагательного и местоимения – свои мудрыя (3), свои турския (1); местоимением свои (1).

Употребление с первыми двумя из приведенных прилагательных указывает на функциональную отнесенность этих книг, их связь с религией; часть контекстов с сочетанием книги греческия также посвящены теме христианства, но для Пересветова важнее то, что: 1) христианские книги воплощают кодекс общечеловеческой морали: *А ту мудрость царь Магмет снял з греческих книг, образец – таковым было греком быти* (154); 2) книга помогает осознанию прошлого и настоящего, поэтому может предсказать будущее: *Да и то начитают в мудрых книгах своих, что введешь правду великую в царстве своем* (172). Упоминаются в ПК и книги, имевшиеся в Турции: они тоже были источниками «мудрости»: *Царь турской Магмет-салтан сам был философ мудрый по своим книгам по турским* (151); 3) в Сказании о царе Константине ПК слово книги использовано в значении ‘нечто вроде подложных книг’: *И умыслили (вельможи Константина – С.Н.) книги написати от бога с великою клятвою* (167). Здесь достаточно прозрачно высказано предостережение Ивану IV: не всем текстам можно доверять, вельможи способны на подлог.

9) «Гроза» – способ установления правды: *Не мочно без грозы царство царю держати* (153); *Царь кроток и смирен на царстве своем, и царство его оскудеет, и слава его низится. Царь на царстве грозен и мудр, царство его ширеет, и имя его славно по всем землям* (167); *А не мочно царю без грозы быти: как конь под царем без узды, тако и царство без грозы* (153).

Имя существительное гроза – ‘гнев, строгость’ [6,4:139] – в сочинениях ПК имеет особую смысловую нагрузку, поскольку в представлении автора царская власть, для Пересветова – сильная централизованная власть, неразрывно связана со строгостью. Но, гроза должна быть справедливой, поэтому в контекстах с этим словом видим и слово правда, означавшее большей частью справедливость, законность.

В фигуре сравнения оказывается семантически рядоположенным слово узды: оно метафорически означает право государя на постоянный контроль за всей жизнью государства. Этот символ был известен еще по Изборнику 1076 г. [9:57]. В последнем из приведенных контекстов существительное узды выступает в качестве элемента попарного сравнения: царство – конь под царем, гроза – узды. Возможно, именно это афористическое высказывание Пересветова легло в основу поговорки, фиксируемой ныне с пометой «устаревшая»: народ без грозы, что конь без узды [10:195].

10) Учет исторического опыта – условие осуществления «правды»: показательное использование в сочинениях И. Пересветова лексико-семантического варианта-2 (ЛСВ-2) существительного взятие – ‘повествование о захвате Константинополя’, а именно: Повесть об основании и взятии Царьграда и Сказание о царе Константине ПК, специально посвященные анализу причин гибели «греческого царства» и составляющие

«взятие греческое до конца»: *Да естли хотети царской мудрости, отведа-ти о воинстве и о уставе жития царскаго, ино прочести взятие греческое до конца* (170).

Таким образом, сочинения И. Пересветова составляют **единый** комплекс публицистических произведений, которые связаны поднимаемыми в них проблемами и вопросами, и отражают систему взглядов одного из прогрессивно мыслящих авторов своеобразного и весьма важного и противоре-чивого периода в истории русского государства.

1. Сочинения И. Пересветова / Подготовил текст А.А. Зимин. Под ред. Д.С. Лихачева. М.-Л.: Изд-во АН СССР, 1956. С. 123-184. (Ссылки на это издание (полная редакция, музейный список) даются с сохранением орфографии и пунктуации; цифра, данная в скобках, указывает страницу). В приводимом в качестве иллюстративного фактическом материале использован ряд номинаций, многократно повторяющихся в тексте ПК. Мы пользуемся следующими обозначениями:

Иван IV – Иван IV (Васильевич) Грозный;

Константин – царь Константин (Иванович) XI Палеолог;

Петр – Петр Рареш, «волоский воевода» – правитель Валахии.

2. Древнерусская литература. XI-XVII вв.: Учеб. пособие для студ. высш. Учеб. заведений / Под ред. В.И. Коровина. – М.: Гуманит. Изд. центр ВЛАДОС, 2003.

3. Будовниц И.У. Русская публицистика XVI века. – М.-Л.: Изд. АН СССР, 1947.

4. Ржига В.Ф. И.С. Пересветов и западная культурно-историческая среда // ИОРЯС, т. XIII, 1911.- Кн.3.- С. 169- 181.

5. Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка: В 4 т. – М.: Терра, 1994 (по томам).

6. Словарь русского языка XI-XVII вв. – М., 1975 и сл. (по выпускам).

7. Синицына Н.В. Проблемы общественной мысли эпохи образования русского централизованного государства и творчество Л.В. Черепнина // Феодализм в России. – М.: Наука, 1987. – С. 172-183.

8. Срезневский И.И. Словарь древнерусского языка. Репринтное изд-ие. Т. 1-3.- М.: Книга, 1989.

9. Кусков В.В. Поэтическая фразеология «Изборника 1076» // Герменевтика древнерусской литературы. – М., 1989.- Сб. 1 (XI – XVI вв.).- С. 52-75.

10. Жуков В.П. Словарь русских пословиц и поговорок. Изд. 4-е, испр. и доп. – М.: Русский язык, 1991.

## **ФИЛОСОФСКО-ПУБЛИЦИСТИЧЕСКАЯ ПОЛЕМИКА П.Д. ЮРКЕВИЧА И Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО О ПРИРОДЕ ЧЕЛОВЕКА**

*Шинков Михаил Александрович  
Орловский госуниверситет*

**Ключевые слова:** *природа человека, революционные демократы, православная интеллигенция, душа, публицистика.*

**Keywords:** *the nature of human being, revolutionary democrats, ecclesiastical intellectuals, the presence of sole, publicism.*

Россия 60-х годов XIX века представляла собой арену острой идеологической борьбы. Русское общество разделилось на два лагеря: западники (либералы и революционные демократы), стремящиеся европеизировать Россию, приверженцы просветительской идеологии, имеющей в своей основе атеистический характер, и почвенники – сторонники самобытного национального развития страны. В нашу задачу не входит подробное рассмотрение как истории возникновения этих движений в русском обществе, так и исследование всех аспектов их идеологических программ. Необходимо остановиться только на том, что почвенники, в отличие от либералов и революционных демократов, отстаивали ценности христианства как основу существования России. Они провозглашали особый путь развития России на основе этих ценностей, который, по их мнению, единственно способен преодолеть существовавшие в то время острые социально-экономические противоречия в русском обществе, избежав при этом кровавых катаклизмов, сотрясавших в 1840-е – 60-е годы Европу. Революционные демократы, называемые за свою резко радикальную позицию нигилистами, считали, что революция в России – единственное средство решить многочисленные социально-экономические проблемы. Либералы полагали, что продвижение страны по западному пути, хотя и неизбежно, но должно достигаться более мягкими способами и за гораздо более длительный срок.

Закономерным результатом этих разногласий явилась яростная полемика в печати между либералами и революционными демократами, отстаивающими принципы атеистического мировоззрения, с одной стороны, и почвенниками, защищающими принципы христианской морали, с другой. Основопологающее различие между западниками и почвенниками состояло в отношении к религии и как следствие этого – к пониманию природы человека. Почвенники считали человека творением Божьим, созданным по его образу и подобию. Идеологи революционных демократов, рассматривая человека только как социально-природное существо, расценивали принципы христианской морали как изжившие себя предрассудки, сковывающие личность на протяжении многих веков. Вместе с религией отвергались также священность и незыблемость брачных уз, патриотизм.

Программой философских взглядов материалистов явилась статья Чернышевского «Антропологический принцип философии».

Именно в этом трактате, написанном как отклик на философские очерки Лаврова, Чернышевский выдвигает программу решительного преодоления идеалистического взгляда на личность: «На человека надо смотреть как на существо, имеющее только одну натуру, чтобы не разрезать человеческую жизнь на разные половины, и рассматривать каждую сторону деятельности человека, как деятельность или всего организма, или... в связи со всем организмом» [2, 293]. В приведенных словах содержится квинтэссенция материалистического подхода к личности, психофизиологическая сторона жизнедеятельности определяет направленность всех стремлений человека, ибо,

«ощущение подобно всякому химическому процессу». А самая жизнь есть лишь «многосложный химический процесс». Чернышевский делает вывод о физиологической основе нравственности человека. Отрекаясь он «метафизической чуши», он провозглашает учение материалистической этики, согласно которому нравственность должна подчиняться рациональным причинам. Отсюда и проистекает тезис Чернышевского о «разумном эгоизме»: «... полезным называется то, что служит источником множества наслаждений, а добрым – просто то, что очень полезно <...> Расчетливы только добрые поступки; рассудителен только тот, кто добр, и ровно настолько, насколько добр. Когда человек не добр, он просто нерасчетливый мот, тратящий тысячу рублей на покупку грошовой вещи» [2, 293]. Эгоизм не следует отвергать и стремиться подменить альтруизмом, так как чувство самосохранения – основной закон всей живой природы. Человек как ее органическая часть должен неизбежно подчиняться этому закону. Руководствоваться нужно, по словам автора, исключительно принципами пользы и естественных наук, «которые уже настолько развились, что дают много материалов для нравственных вопросов».

Но в этом вопросе Чернышевский впадает в противоречие со своим основным постулатом о решающей значимости биологических процессов, так как, отвергая представление о человеке как о существе духовном, он в то же время признает, что такие духовные ценности как героизм и благородство имеют непреходящее значение, хотя эти качества также можно было бы объявить «метафизическим вздором», если последовательно проводить естественнонаучную теорию. Как отмечает в своем труде по истории русской философии В.В.Зеньковский: «Это очень важно учесть для правильного истолкования этики Чернышевского: его «научное» объяснение этической жизни не устраняет автономии оценивающей силы духа... Чернышевский без колебаний признает ценность «героизма» и «благородства» – уже с «научной» точки зрения (для которой, по Чернышевскому, все определяется эгоизмом), а с точки зрения чисто этической, совершенно независимой от науки» [1, 137]. Это диктует некую автономию этического критерия. Говоря о природе человеческой природы, Чернышевский отмечает: «Человеческой природы нельзя ни бранить... ни хвалить, все зависит от обстоятельств: <...> при известных обстоятельствах человек становится добр, при других зол». Этот тезис, обосновывающий основополагающее влияние среды на человека, первичность материальных потребностей, был восторженно принят таким глашатаем новых идей как Писарев (см. статью о романе Достоевского «Преступление и наказание»). Этот тезис последовательно развивался в творчестве самого Чернышевского (см. статью «Губернские очерки» Салтыкова-Щедрина), но развитие этого тезиса не смогло умалить в глазах Чернышевского нравственной ценности героизма и самоотречения, которые остаются непререкаемыми этическими образцами (образ Рахметова в романе «Что делать?»). Такое отношение к героизму может рассматриваться как основное противоречие во взглядах Чернышевского.

Статья «Антропологический принцип философии» получила достаточно широкий и противоречивый отклик в русском обществе. Наряду с положительными отзывами были и резко отрицательные, среди последних выделяется статья Памфила Даниловича Юркевича, профессора Киевской духовной академии «Из науки о человеческом духе». Юркевич признает сложность природы человеческой личности, так как в отличие от предмета исследования естественных наук, она не поддается внешнему наблюдению, но можно наблюдать феномены действия души – человеческие чувства как положительные, так и отрицательные. Вступая в полемику с Чернышевским, Юркевич подвергает сомнению основополагающий тезис о естественных науках, как объясняющих все нравственные процессы. С позиции православного богословия Юркевич полемизирует с Чернышевским, который утверждает психофизиологическое единство человека: «Христианское мирозерцание отстранило этот метафизический дуализм: материю признает оно произведением духа; следовательно, она должна носить на себе следы духовного начала, из которого произошла она» [3, 114].

Юркевич не соглашается с взглядами материалистов на человеческую личность, обвиняя их в упрощенчестве: «... естествознание изъясняет человеческий организм из материальных оснований, а материализм из этих оснований изъясняет все существо человека, всего человека» [3, 114]. Мы видим, что Юркевич резко отграничивает биологическую основу жизнедеятельности от духовной сущности личности. Также резко расходится автор с Чернышевским во взгляде на сущность добра и зла в человеческом обществе. Отвергая тезис об определяющей роли внешних обстоятельств в природе добрых и злых побуждений, Юркевич утверждает наличие априорного нравственного закона: «... человек делает зло, когда он нарушает долг, когда делает то, что не должен был делать, сообразуясь со своим назначением, насколько он знает об нем из различных источников» [3, 140]. Юркевич признает, что животные обладают душой, но душой коллективно-родовой. Философ ссылается, в качестве доказательства, на Ветхий завет, в котором утверждается, что Бог повелел воде и земле произвести живые души, но лишил «тварей земных и небесных» индивидуального духа. Люди же обладают индивидуальным духом, поэтому развиваются и преследуют в жизни цели «различные до бесконечности». «Человеческий дух <...> есть своя собственная идея, а не идея рода; поэтому он способен к индивидуальному развитию, к свободному избранию и к свободной постановке цели жизни и деятельности. Как богоподобный, он развивается под нравственными идеями, а не только под физическими влечениями: свой союз с родом он определяет, на основаниях физических, нравственными отношениями правды и любви» [3, 140]. Отсюда следует опровержение нигилистической теории о материальном происхождении нравственности и изменениях понятия о добре и зле в зависимости от экономической формации, в которой пребывает общество. Юркевич, напротив, утверждает априорность законов любви и правды в независимости от чисто внешних условий. Человек чувствует различие между добром и

злом изначально, и это заставляет его следовать нравственным законам. Поступая вопреки этим законам, он сознает свою неправоту и греховность, несмотря на внешние обстоятельства, которые могли бы оправдать индивида. Юркевич совершенно отвергает тезис Чернышевского: «Добрый человек бывает тогда, когда для получения приятного себе должен делать приятное другим, злым бывает он тогда, когда принужден извлекать приятность себе из нанесения неприятности другим» [2, 290]. Юркевич иронически замечает, что по теории Чернышевского было бы гораздо логичнее называть добрым или злым не человека, а обстоятельства, которые на него влияют. Философ утверждает, что поступок, вернее его нравственная ценность, определяется внутренним побуждением, по которому этот поступок совершен. «Поступок добр и вменяется человеку в личную заслугу не потому, что человек этим поступком хочет доставить себе удовольствие, и для его достижения поневоле делает приятное другим, но потому, что он свое стремление к удовольствию ограничивает нравственной идеей справедливости: он не хочет доставлять удовольствие себе, оскорбляя права другого <...> он хочет быть в этом случае справедливым, и собственно только это составляет нравственное явление в целой, сложной системе действий и поступков, относящихся к этому случаю» [3, 165-166].

Юркевич резко противопоставляет друг другу физическое и духовное удовлетворение, если первое вполне доступно и животным, то второе – только человеку, так как он единственный может размышлять о духовных проблемах. Высшее этическое удовлетворение человек находит в признании религиозного смысла жизни: «Чистейшая христианская нравственность указывает человеку на благо, которое он должен найти в Боге: радость или светлое настроение духа в настоящем, надежда в будущем, блаженство в вечности – таковы состояния, неразлучные с этой нравственной деятельностью» [3, 172].

Только вера и нравственность, трактуемая как некий априорный абсолют, делают, по мнению Юркевича, человека истинно духовным существом, что позволяет считать основой нравственности осознание себя автономной духовной личностью и признавать такую же личность в другом. По мнению философа, такой подход отвергает теорию разумного эгоизма, поскольку она призывает рассматривать другого не как субъект, а как объект. По теории разумного эгоизма добрый поступок закономерен лишь при условии полезности его. Общее благо, утверждает философ, не умозрительный идеал, созданный человеком, а высший духовный закон, существовавший в человеке еще до того, «когда он в первый раз обратил отчетливое внимание на свою жизнь и деятельность». Юркевич делает вывод о том, что жертвенность, желание служить бескорыстно другому, наконец, осознание непреложности нравственного закона не поддаются объяснению материалистическому. Христианский дуализм Юркевича выражает квинтэссенцию полемических взглядов представителей почвеннического лагеря.

Идейно-философский спор между Чернышевским и Юркевичем выявляет ядро концептуальных противоречий между материалистами (не только революционными демократами, но и либералами) и представителями русской почвеннической интеллигенции. Те, кто отверг Бога как данность, неизбежно приходили к «чистому гуманизму» и «социальной гармонии». Либералы и в наше время в основу своих идеологических построений ставят схему: личность – гражданское общество – государство, отдавая безусловное преимущество индивиду как универсальному потребителю материальных благ и продукции массовой культуры. Носители леворадикальной идеологии ставят коллектив на первое место, а индивидуум должен подчинять свои личные цели общественным. Государство в этой схеме играет роль машины принуждения, поддерживающей систему. И та, и другая концепции рассматривают нравственность не как данность, а как порождение общественных отношений. Нравственность может изменяться под влиянием технического прогресса и изменения материального базиса общества. Православные христиане рассматривают общество с точки зрения неизменного духовно-нравственного абсолюта – Бога. Основную задачу человека в земной жизни они видят в самосовершенствовании и духовном приближении к этому абсолюту. Задачей общества и государства является, с их точки зрения, создание такого нравственного климата в человеческом общежитии, который строится на принципе взаимного братства и поддержки друг друга и дает возможность каждому человеку в душе его усовершенствоваться и приблизиться к Богу.

1. Зеньковский В.В. История русской философии: В 3 т. – Т. 2. – Л.: Эго, 1993.
2. Чернышевский Н.Г. Антропологический принцип философии // Полн. Собр. Соч.: В 50 т. – Т. 7.
3. Юркевич П.Д. Наука о человеческом духе // Философские произведения. – М.: Правда, 1990.

## ТИПОЛОГИЯ ГЕРОЕВ В ДНЕВНИКОВЫХ ОЧЕРКАХ И. А. БУНИНА «ОКАЯННЫЕ ДНИ»

*Меринов Валерий Юрьевич  
Белгородский госуниверситет*

**Ключевые слова:** *Бунин, очерк, «Окаянные дни».*

**Keywords:** *Bunin, sketches, «Dummed days».*

Книга очерков И.А. Бунина «Окаянные дни» написана в 1918-1919 годах. Она представляет собой уникальное произведение, соединяющее документальную точность дневника и высокое литературное мастерство. Из всего многообразия героев, выведенных автором в своем дневнике, определенно и четко выделяются четыре главных типа персонажей, непосредственно участвующих в описываемых событиях – это три представителя революционной партии: предводители революции, представители русской интеллигенции



(или «человек культуры»), «человек массы» – и один тип героев, представляющий мир, альтернативный большевистскому.

В «Окаянных днях» болезнью революционного хаоса охвачены обширные сферы национально-государственной, социокультурной, природно-космической жизни страны. Противостояние хаоса и космоса пронизывает всё художественное пространство произведения и реализуется как оппозиция центра (географического, историко-культурного, антропологического, интеллектуально-смыслового и т.д.) и периферии. Так, например, мёртвое пространство хаоса топографически отграничено от живого: а) по горизонтали: находится на максимальном отдалении и к тому же отгорожено барьером: «заграница» (центр – вся Россия), б) по вертикали: дыра, вкрапление хаоса в самом пространстве жизни, её преисподняя, четвёртое измерение: «подполье», «жёлтый дом», «тюрьма» (социальная оппозиция верх-низ), в) одновременно по горизонтали и вертикали: «окопы» – «ямы» «на западе».

На периферии собственно человека как биологического вида существуют носители духа разобщённости и некоммуникабельности – предводители революции. Они находятся где-то за гранью самой жизни и приобретают в очерках Бунина устойчивые демонические, inferнальные черты. Во внешнем облике предводителя революции, профессионального революционера, комиссара, студента отсутствуют знаки довольства, сытости, подчёркнутого богатства, пышности телесных форм. Скорее, наоборот, в нём нет никакой телесности, т.е. нет даже того бесконечно малого, что могло хотя бы внешне связать его с миром живых людей. Он противоестественно бестелесен, почти прозрачен, как призрак или демон. Он «худ смертельно» [1, с. 138], наделён «цыплячьим», безжизненным телом с «ногами как у скелета» [1, с. 186]. Лицо «бледное» «впалое», «голое, бритое», «черты лица до неправдоподобия тонки, остры» [1, с. 138] видны «золотые зубы», глаза невидящие «дико расширенные» [1, с. 138], «большие, тёмные, кокаинические» [1, с. 117]. Автор рисует портрет ожившего скелета, упыря, душегуба, во внешнем облике которого выделяются неестественно огромными размерами орудия убийства: «огромный револьвер» [1, с. 115, 117], «громадный браунинг» [1, с.186]. Поздними тёмными «жутко мистическими» вечерами «осатаневшие от пьянства и кокаина» [1, с. 194] на «бешеных автомобилях» с «разряженными девками» – ведьмами люди-демоны «носятся с воем и рёвом» «по пустым улицам» [1, с. 117], слетаются на шабаш. В местах, где собираются демоны, как и полагается в бесчеловечном пространстве, царит атмосфера ада, всеобщего беснования: «неслась какая-то дикая музыка, пляска, раздавался отчаянный крик пляшущего, которого точно резали...» [1, с.156], бешеное отчаянное веселье в смраду «горящей», «пылающей» от люстр преисподней, «видны стены, увешанные чёрными знамёнами, на которых белые черепа с надписями: «Смерть, смерть буржуйам!» [1, с. 103]. Это персонификация зла, оно губительно, смертельно и напрочь лишено романтического обаяния высокого демонизма.

Завладевшие миром призраки строят новый, невиданный, выдуманный мир функционирующей пустоты, якобы жизни: «В Москве жизни не было,

шла сумасшедшая по своей бестолковости и горячке ИМИТАЦИЯ – какого-то будто бы нового строя, нового чина и даже парада жизни» [1, с.122].

Чтобы представиться живым, мертвец разворачивает бешеную деятельность: «Непрерывно шли совещания, заседания, митинги, один за другим издавались воззвания, декреты...» [1, с.122], он сверхподвижен: «бегает, вертится, несётся» [1, с.99]. Фальшивость этой деятельности проявляется в бесчеловечном ее содержании: «жажда раздуть бурю» [1, с. 182], тупых распоряжениях, несообразных поступках. Результатом её становится построенный мир, в котором всё вверх дном, шиворот-навыворот, мир зазеркалья. Это мир-перевертыш, оборотень.

Согласно законам инобытия, король «обратного мира» – шут, которому власть позволяет радикально расширить аудиторию и дурачить массы людей. «Неправдоподобно глупо», по мнению автора, командуют большевики. Образчики глупости демонстрируются по всему тексту (чего стоит одно только объявление войны Румынии). Но в изнаночном царстве глупость легко маскируется под мудрость, трусость выдаётся за храбрость. Эта лёгкость объяснима тем, что в царстве теней лицедейством охвачены все участники действия, происходит карнавализация самой действительности, массовое плутовство призраков. В мире с опрокинутыми, перевернутыми ценностями успех может принести только изворотливость, ловкачество, умение перевоплотиться, вовремя оборотиться.

Властитель иномира разоблачается и как лженаследник, подложный царь, выскочка, самозванец: «ведь мы только демонстрацию хотели и вдруг...» [1, с. 89], верховный лжец, который под «издевательской вывеской: «Свобода, братство, равенство, социализм, коммунизм!», крепко «усевшись на шею народа», готовит ему «новое рабство» [1, с. 154].

Эпицентр бесовского верчения, вихря неподвижен: «Ленин в Москве, сидит в Кремле, поэтому-то и объявлен Кремль на осадном положении» [1, с. 78]. «Наглухо запертый Кремль» [1, с. 199] – самый центр преисподней, мнимое пространство, фантастический провал: «Ленин-то, говорят, ненастоящий – этого давно убили настоящего-то» [1, с. 79].

Ленин разоблачается и как Лжехристос, т.е. Антихрист (не случайно календарь его жизни соотнесён с Христовым). Он появляется в Москве в качестве пророка нового учения на страстной неделе. Однако, вместо самопожертвования, сам готов распять половину населения и завладеть миром силой, хитростью и соблазном, т.е. принять все дары евангельского Дьявола: меч, хлеб, власть.

Так называемое «передовое» сознание энтузиаста революции в «Окажных днях» получило трактовку как мелкое, корыстное, пошлое, самолюбивое и утробное. Поэтому предводителям смуты оказались понятны и близки интересы подручного революции, выходца из народа: солдата-дезертира, праздно шатающегося мужика, рабочего, которого они «знают, чем соблазнить». Условно эту номинацию можно назвать «человеком массы». Подкуп утробы – главный и единственный рецепт для соблазнения человека массы: «Им (рабочим – М.В.) поминутно затыкают глотку какой-нибудь подачкой,

поблажкой, и три четверти народа так: за подачи, за разрешение на грабёж отдаёт совесть, душу, Бога...» [1, с.167]. В «человеке массы» подчёркнуто плотское, утробное начало. Он «пьян, сыт, самодоволен». В чертах лица «морды», как правило, выделены «большие скулы, грубая нижняя челюсть» [1, с. 195], т.е. то, что говорит о максимальной приспособленности к перерабатыванию пищи: он постоянно «жуёт, жрёт, щёлкает подсолнухи, лопают колбасу» [1, с. 155, 184], в состоянии кратковременного покоя работу челюстей может заменить «игра желваками».

Предводитель, вместе с соблазняемым героем, образуют взаимосвязанную и взаимозависимую пару, парный образ: начальник – подчинённый, комиссар – красноармеец, оратор – слушатель. Впрочем, чётких границ между номинациями не существует. Персонажи могут сочетать качества обеих категорий. Подтипы человека-революции подведены под один знаменатель: БЕСЧЕЛОВЕЧНОСТЬ.

Предводитель беспощаден как хищное животное, и «человек массы» наделён признаками, безнадежно отдаляющими его от мира живых. Он слеп, наделён незрячими глазами: «Чудь белоглазая, глаза белые, глубоко сидящие, мутные» [1, с. 73], глух: герои не способны слышать собеседника, их способ общения: а) крик или слово, распавшееся со смыслом и даже формой: «рёв, рык, хохот, гогот вой, визг, хрюканье...»; б) немота, то есть предельно опустошенное слово, которое утратило даже звук: «тупо молчит»; г) область ненормативной или не к месту употребляемой лексики. В словарь периферийной лексики входят: арготизмы, жаргонизмы, канцеляризм (казённо бездушное слово), диалектизмы, варваризмы. Наконец, это пространство искажённого, «больного» слова, мир языковых нелепостей «заборной литературы».

Интеллектуальный мир «человека массы» – это периферия человеческого сознания, он находится вне категорий разумности, здравомыслия. Вот несколько примеров из его словаря: «сумасшествие, бестолковость, глупость, тупость, бессмысленное неистовство, помешательство, беспечность, праздность, легкомысленность, род нервной болезни, неправдоподобно глупо, иступление, острое умопомешательство». Таким образом, человек массы достигает почти полного бесчувствия мертвеца: «мужик тупо слушает, тупо глядит, мёртво, идиотски улыбается...» [1, с. 76], «лицо, точно вырублено из дерева» [1, с. 65]. В данном контексте герою не добавляет человечности и его увлечение алкоголем и наркотиками.

У данного типа героя возникает особая связь с inferнальной стихией. Во-первых, она подчеркнута через близость его к топографическому низу, земле и передана через описание фигуры: приземистой, «коротконогой», «с жирными, толстыми ляжками»; цвета лица: землистый «коричневый», а «может быть бледный»; одежды: «грязная».

Во-вторых, это толпа, чернь: «человек массы» не выступает в качестве самостоятельной личности, он лишь фрагмент, из которого состоит толпа, это человек улицы) задаёт inferнальный цвет времени: «серая, чёрная толпа, чёрный дом, могильно-тёмная, без огней улица, красные, чёрные флаги» [1, с.

89]. Красный, черный, серый цвет заполняет и природно-космическую сферу: «серый день, чёрный горизонт, небо чернеет, черно-синее небо, мрак неба, красное зарево» [1, с. 80].

В-третьих, масса распространяет и свой специфический запах. Это запах гниения и человеческих испражнений, пота и грязи.

В-четвертых, толпа рождает звук времени, иронично названный автором «музыка революции». В нём принципиально неразличимы мертвый и живой звук, крик животного и человеческое слово: «рык, храп, дикая игра балалайки, гармони, лай, крик, вскрик, визг, зычный рёв, ор, хохот, вой, гогот, визжание, хрюканье, отчаянный крик, крик пьяного дикаря, дикая музыка, поют в тысячу глоток кто в лес, кто по дрова, вой несущегося автомобиля, грохот грузовика, выстрелы винтовки и мотоцикла, бешеный стук в дверь».

В пространстве этнической жизни «человек массы» смещён на национальную окраину, он функционирует: а) либо за пределами основного этноса: «Поднялись все азиатцы, всё язычество, зыряне, мордва, чуваша, черемисы...» [1, с. 154]; б) или как отколовшаяся, «шатающаяся», «слабая» часть «русского простонародья», тем не менее отмеченная знаками национальной периферийности: «особи, круто замешанные на монгольском атавизме» [1, с. 196].

В культурно-исторической перспективе мир «человека массы» вынесен за пределы христианской цивилизации: а) мир внехристианский: застывшая, бесчеловечная «Азия»: «И Азия, Азия... Восточный крик, говор...» [1, с. 91]; б) мир дохристианский: дикая языческая «Весь, Муром, Чудь...» [1, с. 196].

«Человеком культуры» мы назовем героев, относящихся к так называемому «образованному слою»: писатель, журналист, поэт, адвокат. Автор отмечает равнодушие, спокойствие и одновременно «неумеренный оптимизм» данного типа персонажей. Мотивы марионеточности, кукольности, феномены мгновенного «перекрашивания», неестественно быстрого перехода от одного эмоционального состояния к другому, например, от смеха к плачу, элементы ряженья, театральности, лицедейства, принимающие в данном контексте характер оборотничества, выдают принадлежность героя механическому, внутренне неподвижному, т.е. неживому миру. Он «не понимает, не чувствует» жизни. С другой стороны, «человек культуры» вбирает в себя черты дочеловеческого, живущего примитивными инстинктами, животного мира. Он «пьян, выбрит, сыт – по всему видно, что сыт» [1, с. 97], имеет «розовый» цвет лица, «оживлённый» вид, «огромное толстое тело». Подобная амбивалентность, наделяет героя свободой передвижения в пределах номинации «человек революции», т.е. возможностью перебраться в соседнюю группу. Так, портрет писателя Ауслендера словно списан с предводителя смуты: «Весь какой-то дохлый, с высохшими тёмными глазами, на которых золотой отблеск, как на засохших лиловых чернилах» [1, с. 69].

С «человеком культуры» связаны и мотивы личностной деградации и деперсонализации: «В русской литературе вчера были Пушкины и Толстые, а теперь почти одни проклятые монголы» [1, с. 121]; «И образовался на земле уже целый легион специалистов, подрядчиков по устройению человеческого благополучия» [1, с. 95].

«Человек культуры» заигрывает с «человеком массы», «державной толпой», выступая в руках революционных вождей инструментом создания и распространения разрушенного «больного» слова. Это слово, оторванное от действительности, жесткая искусственная схема, лишенное текучести, противоречивости, присущей живой жизни: «Я верю в русский народ!», «чудобогатыри», «христолюбивый народ». Это социальный стереотип, мифологизирующий и развращающий сознание социальных низов, программирующий деструктивную, в полярных категориях, реакцию на мир. На одном его полюсе расположились «обыватель», «поп», «буржуй», «деспот», «царский опричник», «сгнивший трон Романовых», на другом – «павший борец», «освободительное движение», «свет социализма» и сам русский «народбогоносец». Литература, подмечает повествователь, уже «сто лет» позорит все классы. И по сей день пустое мёртвое слово убивает живое «лжи столько, что задохнуться можно ... лгут теперь на каждом шагу» [1, с. 106].

Последствия лжи оказываются губительны для страны. Сфера индивидуального и социального сознания предельно уменьшается: «Да, повальное сумасшествие. Что в голове у народа?» [1, с. 140]. Хаос входит в гиперактивное состояние, когда агрессивность хаотического пространства совпадает с редуцией сопротивляемости мертвечине у живых: «ходили в церковь только по праздникам», «ослаб народ» [1, с.79], «все помертвели от страха» [1, с.97]. Во многих сферах бытия происходит увеличение протяженности хаотического пространства свыше разумного предела. Тогда окопы «тянутся на три тысячи вёрст», тогда «Поднялись все азиатцы, всё язычество..." [1, с. 154], тогда (охотой к разбойничьей жизни – *М.В.*) «снова охвачены теперь сотни тысяч отбившихся отвыкших от дому, от работы и всячески развращенных людей» [1, с. 156], тогда «многомиллионная армия превращается в вооружённую орду» [1, с. 121]. Взрывное нарастание приводит к разрушению сдерживающих границ: «... все преграды, все заставы божеские и человеческие пали...» [1, с. 198], к почти мгновенной «сказочной перемене» («вдруг оборвалась громадная, веками налаженная жизнь» [1, с.122], превращающей пространство жизни в ничем не ограниченное пространство вседозволенности, фантазмогоричности («вакханалия», «оргия», «беснование», «шабаш»), в «полную пустоту мира, необъятную могилу» [1, с. 127].

В зараженном революцией городе пространство жизни предельно сжимается. Сначала «легион», «стадо», «толпа», «чернь», «орда» – всё это названия деперсонализованного тела революционного хаоса, бездушной стихии – заполняет, омертвляет живое пространство вокзалов, улиц, площадей. После вокзалов, улиц, площадей наступает черёд непосредственного пространства человеческой жизни – его жилища. Дом может быть реквизирован, пуст, охраняться часовыми, которые «сидят у входов в самых изломанных позах» [1, с. 139].

Хаотизация живого пространства городского дома может проводиться с помощью так называемого «уплотнения»; т.е. подселения «трудящихся» [1, с. 102] или бюрократизацией его пространства, превращением Дома в «учреждение», вытеснением из него вещей, связанных с индивидуальной жизнью человека и составляющих важную часть живого пространства, и с

«внедрением» безликой «конторской» мебели [1, с. 86]. В Доме создаётся гибельная для человека атмосфера ада, преисподней. Мёртвое пространство маркируется знаками смерти: «какими-то медузами, стеклянными розовыми звёздами» [1, с. 112]. Тем не менее, оно пытается выдавать себя за живое. В вагонах, гостиницах (временное пространство), живут как дома, а внутри на стенах «висят портреты Ленина и Троцкого» [1, с. 89], святых превращённого пространства. В любом случае, пустое пространство грозит живому человеку внезапной смертью: «Николая Филипповича выгнали из его имения. Недавно стали его гнать и с одесской квартиры. Пошёл в церковь горячо молился, – был день его Ангела, – потом к большевикам, насчёт квартиры – и там внезапно умер» [1, с. 169]. Хаос создаёт обстановку общей смерти: «это не жизнь, огромный город не живёт, мёртвый, пустой порт, пустые улицы, мёртвый, зараженный город» [1, с. 156].

Мир одинокой, разобщённой с действительностью, чудом выжившей человеческой личности испытывает «адский нажим» хаоса: «голова горит, мысли путаются» [1, с. 17], «ударило по глазам, остановили как поражённый молнией» [1, с. 179], «точно эфиром опоены», «мы забиты, замордованы», «восприимчивости не хватает», «омертвление головы». И все-таки, хаосу не удаётся добиться полного бесчувствия человека. Одинокий, живой человек «плачет и кричит» от боли и сострадания, «чувствует» прошлое и настоящее. Он не становится элементом хаоса, а превращается в локальный, замкнутый, до предела сжатый центр жизни. Не занятыми остаются и последние крепости – молитвенные дома: «Так всё жутко и гадко вокруг, что тянет в церкви, в эти последние убежища, ещё не залитые потоком грязи, зверства» [1, с. 102].

Таким образом, революционный мир разоблачается И.А. Буниным как мир ложных, мнимых, антихристианских ценностей. В этом контексте немногие, сохранившие верность разрушенному культурному космосу, христианскому в своей основе, осмысливаются автором как первые христиане, а церкви синонимичны древним катакомбам, в которых гонимые укрываются от устроенной самим Дьяволом охоты на человека и на гуманистические ценности.

---

1. Бунин И.А. Окаянные дни // Бунин И.А. Избранное. – М., 1991

## **ОБРАЗ ДЕНЕГ В СОЗДАНИИ КОММУНИКАТИВНОГО ПРОСТРАНСТВА В ОЧЕРКАХ М.А. БУЛГАКОВА**

*Меринов Валерий Юрьевич  
Белгородский госуниверситет*

**Ключевые слова:** *символический образ, публицистика, Булгаков.*

**Key words:** *symbolic image, publicism, Bulgakov.*

Изучение творчества М.А. Булгакова имеет достаточно долгую историю и представлено известными именами М.О. Чудаковой, А.М. Смелянского, В.Я. Лакшина, Е.А. Яблокова, Б.В. Соколова и других исследователей. Но в исследованиях наследия М.А. Булгакова публицистика 1920-х годов занимает весьма скромное место. Это не удивительно. Рефреном через все булгаковедение проходит мысль о прикладном характере журналистского творчества писателя. Чем была для М.А. Булгакова журналистская работа? На этот вопрос исследователи отвечают чаще всего так: литературная поденщина, часто имеющая ценность не сама по себе, а в приложении к другим объектам изучения, например, таким, как биография писателя в 1920-е годы, раскрывающая некоторые страницы трудной, наполненной борьбой за выживание в новых, опасных для творчества и самой жизни условиях (М.О. Чудакова, Б. Мягков, И. Попов, В. Петелин и др.). Другой подход к журналистике М.А. Булгакова направлен на поиск отдельных фрагментов, из которых будущей автор «Белой гвардии» и «Мастера и Маргариты» создаст свои величественные романские конструкции (М.О. Чудакова, Я. Платек, Ю. Смирнов, В.В. Новиков и др.). При таком подходе журналистика рассматривается лишь творческой лабораторией к будущему творчеству больших форм – романному и драматургическому.

Конечно, публицистика, являющаяся начальным этапом творческого пути Мастера, не могла не отражать важнейших жизненных реалий писателя или не быть той мастерской, в которой оттачивался его талант. Однако при внимательном изучении публицистики М.А. Булгакова становится очевидной её относительная творческая самостоятельность в массиве всего творчества. Так, например, в публицистике существует ряд тем, мотивов, которые в дальнейшем или не получили развития вовсе, либо их оценка была Булгаковым изменена, причем это изменение шло по направлению от изначально оригинальной трактовки мотива к вполне традиционной для всей русской культуры в целом. Эта участь ожидала и мотив денег, мотив чрезвычайно важный в русской культуре и в творчестве самого Булгакова.

В русской литературе деньги – мощнейшее средство разрушения человеческого коммуникативного пространства. Это разрушение идет как по вертикали (результатом его является расслоение между социальными группами, между властью и гражданином, и даже между человеком и Богом), так по горизонтали в пространстве индивидуального межчеловеческого общения. Деньги – барьер, часто непреодолимый, на пути человека к человечности. Деньги, как, впрочем, и другие материальные ценности, провоцируют русского человека к проявлению асоциального поведения, к разрыву с другими людьми, к отпадению от человеческого в самом себе, открывают путь к бездуховному бытию героя. Вряд ли стоит доказывать, насколько эта точка зрения является распространённой в отечественной литературе. Достаточно вспомнить такие хрестоматийные примеры, как пушкинские Герман и скупой рыцарь, целый ряд гоголевских персонажей – Чичиков, Городничий, Плюшкин и Иудушка Головлева, Салтыкова-Щедрина. Более того, целые литературные направления выстраивали свою тематику на антипатии к материальному достатку и к деньгам, в частности. К таким можно отнести не только соцреа-

лизм, что вполне объяснимо социальным заказом, но социально-психологический реализм XIX века, романтизм, отчасти и сентиментализм.

Да и сам Булгаков уделил в творчестве немало места «Иудину греху». В романе «Белая гвардия» такие персонажи как «малосимпатичный», «буржуй», Василиса, Тальберг, уносящийся из обреченного Города на германском «денежном» поезде, продажный гетман «всея Украины», так или иначе противостоят семье Турбиных. В «Мастере и Маргарите» на сцену выведен и сам архетипический герой Иуда, обладающий одной страстью – «любовью к деньгам», и его многочисленные двойники в московском и ершалаимском мирах романа.

Тем не менее, в своих очерках 1920-х годов М.А. Булгаков переосмысливает общепринятую парадигму и предлагает необычный взгляд на отношения человек – деньги. Из средства разрыва человеческих связей деньги превращаются в один из мостов между людьми, символов налаживания жизни. Причем, деньги «работают» в нескольких коммуникативных направлениях.

Деньги связывают настоящее и будущее, придают уверенность, что завтра всё будет, так как задумано человеком сегодня. «Итак, – пишет Булгаков в фельетоне этих лет, – с гимназией было покончено. О восемь лет учения! Сколько в них было нелепого и грустного и отчаянного для мальчишеской души, но сколько было радостного. Главное, вечный маяк впереди – университет, значит, жизнь свободная, – понимаете ли вы, что значит университет? Закат на Днепре, воля, деньги, сила, слава» [1, с. 11].

Москва 1920-х. НЭП. Обладатели денег вызывают у молодого автора не чувство классовой ненависти, а почти восторг. Это восторг человека, пережившего лихолетье военного коммунизма.

«– Сколько вы получаете жалованья? — спросил я у обладателя сокровища.

... Но богач не обиделся. Напротив, мой вопрос ему польстил почему-то.

... Э... пустяки. Два, три миллиарда,— ответил он, посылая мне с пальца снопы света.

... Нэпман понял, что он находится в компании денежных младенцев, и решил поставить нас на место.

— Приходит ко мне в трест неизвестный человек, — начал он, поблещивая черными глазами, — и говорит: «Возьму у вас товару на 200 миллиардов. Плачу векселями». Позвольте, — отвечаю я, — вы — лицо частное...э... какая же гарантия, что ваши уважаемые векселя... «А, пожалуйста»,— отвечает тот. И вынул книжку своего текущего счета. И как вы думаете,— нэпман победоносно обвел глазами сидящих за столом, — сколько у него оказалось на текущем счету?

— 300 миллиардов? — крикнул поэт (этот проклятый санкюлот не держал в руках больше 50 лимонов).

— 800, — сказала хозяйка.

— 940, — робко пискнул я, убрав ноги под стол. Нэпман артистически выдержал паузу и сказал:

— Тридцать три триллиона.



Тут я упал в обморок и, что было дальше, не знаю.

Примечание для иностранцев: триллионом в московских трестах называют тысячу миллиардов. 33 триллиона пишут так:

33.000.000.000.000» [2, с. 483]

Число подающих и покупающих, количество и размеры магазинов и витрин, разнообразие товаров в них, масштабы сделок и даже цен воспринимаются М.А. Булгаковым совсем не так, как было принято в русской высокой культуре, отличавшейся неприятием низкого быта, товарно-денежных отношений. Торговля восстанавливает прерванную гражданской войной связь человека и вещи, человека и человека. Гротесковость образов, яркость, праздничность сближают булгаковское мировидение начала 1920-х с карнавальным раблезианским:

«Зашевелились Кузнецкий, Петровка, Неглинный, Лубянка, Мясницкая, Тверская, Арбат. Магазины стали расти как грибы, окропленные живым дождем НЭПО... Государственные, кооперативные, артельные, частные... За кондитерскими, которые первые повсюду загорелись огнями, пошли галантерейные, гастрономические, писчебумажные, шляпные, парикмахерские, книжные, технические и, наконец, огромные универсальные... Не узнать Москвы. Москва торгует... У «Метрополя», у Воскресенских ворот, у Страстного монастыря, — всюду на перекрестках воздух звенит от гомона бесчисленных торговцев газетами, папиросами, тянучками, булками.

У Ильинских ворот стоят женщины с пирожками в две шеренги...

Идут биржевые собрания и проходят через маклеров миллиардные сделки. До поздней ночи движется, покупает, продает, толчется в магазинах московский люд» [3, 441].

Деньги для Булгакова не наследие проклятого прошлого, не сатанистское наваждение или угроза свободе личности, каковыми они видятся русской литературой. Деньги, даже фальшивые — для него это артерии, по которым течет сама жизнь.

«Чек. Барышня бумажку на свет. Не ходят без этого бумажки никак. Кто бы в руки ни взял, первым долгом через неё на солнце. А что на ней искать надо, никто в Москве не ведаёт. Касса, хлопнула, прогремела и съела десять спецовых миллионов. Сдачи: две бумажки по сту. Одна настоящая, с водяными знаками, другая, тоже с водяными знаками — фальшивая» [4, с. 445].

Деньги опора государственного порядка, структурности, чёткости, понятности и человечности законов существования. И, кроме того, они один из каналов коммуникации между властью и человеком.

«Слюны же у нэпмана было много, потому что он курил.

... И в тоске и отчаянии швырнул окурок на пол и растоптал. И немедленно (черт его знает, откуда он взялся — словно из стены вырос) появился некто с квитанционной книжкой в руках и сказал, побивая рекорд лаконичности:

— Тридцать миллионов.

Не берусь описать лицо нэпмана. Я боялся, что его хватит удар.

Вон она какая история, товарищи берлинцы. А вы говорите «bolscheviki», «bolsheviki»! Люблю порядок.

Прихожу в театр. Давно не был. И всюду висят плакаты: «Курить строго воспрещается». И думаю я, что за чудеса: никто под этими плакатами не курит. Чем это объясняется? Объяснилось это очень просто, так же как и в вагоне. Лишь только некий с черной бородкой, прочитав плакат, сладко затянулся два раза, как вырос молодой человек симпатичной, но непреклонной наружности и:

— Двадцать миллионов» [2, с. 488].

Подведем краткий итог. В рамках всего творчества М.А. Булгакова публицистика выглядит как относительно самостоятельное явление. Исследование мотива денег позволяет сделать следующий вывод: не все темы, поднятые автором в журналистике, перешли в концептуально нетронутым виде в дальнейшее творчество. Более того, мотив денег был рассмотрен М.А. Булгаковым-публицистом с позиций, не свойственных русской культуре в целом. Деньги не демонизировались, и в отношении к ним писатель обнаружил большую долю здравого смысла, столь необходимого в 1920-х годах и новым властям, да и всей русской культуре.

- 
1. Булгаков М.А. Сорок сороков // Булгаков М.А. Избранные произведения / Сост. В.И. Лосева. – К., 1990.
  2. Булгаков М.А. Столица в блокноте // Булгаков М.А. Избранные произведения / Сост. В.И. Лосева. – К., 1990.
  3. Булгаков М.А. Торговый Ренессанс // Булгаков М.А. Избранные произведения / Сост. В.И. Лосева. – К., 1990.
  4. Булгаков М.А. Москва Краснокаменная // Булгаков М.А. Избранные произведения / Сост. В.И. Лосева. – К., 1990.

## **ПУБЛИЦИСТИКА МИХАИЛА ШОЛОХОВА В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННЫХ ПАТРИОТИЧЕСКИХ НАСТРОЕНИЙ В РОССИИ**

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

Художественный гений М.А.Шолохова, автора «Тихого Дона», – одной из сияющих вершин мировой литературы, родился и вырос из публицистики – живого слова, точного содержательно, отразившего мгновения и вечность правды русской действительности XX века. Первые опыты начинающего фельетониста «Юношеской правды» дали, в конечном итоге, удивительные результаты, дающие основания отказаться от достаточно распространенных в литературоведческой среде представлений о видовой подчиненности публицистики художественной литературе. При этом не следует сбрасывать со счетов и творческую индивидуальность писателя, так ярко проявившуюся на всем его творческом пути – от корреспонденции до рассказа, от очерка до

романа. Не всякий публицист, признаемся, сможет проделать этот путь. Шолохов смог...

Действительность, как совокупность всех проявлений взаимоотношений мира и человека, имеющая временную и пространственную протяженность (процессы), обладает свойством возбуждать в отзывчивом сознании художника отклик на нее, ею же детерминированную реакцию – мысли, настроения, поступки. Живая действительность являясь своей диктует писателю свою же волю к гражданскому и нравственно-эстетическому самоопределению. Так произошло с Шолоховым – из поля его ярко и определенно выраженных интересов – политических, художественных и иных – никогда не выпадало все важное и существенное. На эту данность литературоведы обратили давно внимание: «Публицистика, – писал А.И.Хватов, – открывает возможность войти в интеллектуальный мир писателя. Понять его гражданскую позицию и художественные воззрения, уяснить место и роль в литературном движении своего времени» [1]. Жаль, эта мысль не получила глубокой разработки по отношению к творчеству самого Шолохова.

Что касается мировоззрения, то оно от начала до конца творческой жизни писателя определялось обвальными бурными событиями социалистического строительства, в котором, в отличие от демократического сегодня, были задействованы все, в том числе и в первую очередь, творческие, потенциалы общества. Сословно-классовая принадлежность М.А.Шолохова избавляла его от необходимости мировоззренческих исканий и сомнений – все же он принадлежал к основным народным слоям, в которых господствующими всегда оставались христианские чувства настроенности на правду, справедливость, человеколюбие. Эти чувства, обогащенные творческой волей, нравственной устойчивостью и убежденностью, природной мощью литературного таланта, в конечном итоге навсегда стали определяюще-векторными во всем творчестве писателя. По-видимому, именно этим можно объяснить то, что период идейно-творческого становления, созревания у Шолохова был предельно сжатым во времени.

Отметим еще одно обстоятельство, определившее творчество и Шолохова-беллетриста, и Шолохова-публициста. Его можно определить одним словом – причастность. Шолохов был личностью в высокой степени социально активной. Он не наблюдал жизнь, не свидетельствовал о ней, он был ее участником, действующим лицом, касается это гражданской войны, социалистических реформ, Отечественной войны или послевоенного времени. Локальные ли это процессы (колхозная жизнь в донских станицах) или глобальные (борьба за мир, за истинные ценности человеческой культуры), они входили в творчество Шолохова живыми, яркими, непосредственными впечатлениями автора. Это был творческий принцип писателя, который обозначился уже в первых его фельетонах («Испытание», «Ревизор», «Три»), и в очерках Шолохова-правдиста 50-х годов («Первенец великих строек» и др.), и в его публичных речах 60-70-х годов. В очерке, посвященном окончанию

строительства Волго-Донского канала, на котором он неоднократно бывал, им сказано: «Мы, современники и свидетели начала свершений грандиозного сталинского плана покорения природы, в состоянии делать пока только беглые зарисовки виденного нами. Но явится писатель, который создаст произведение, достойное великой стройки коммунизма. Сколько подвигов, сколько проявлений мужества и самоотверженности советского человека – мирного строителя, а когда надо, то и воина, запечатлено в истории создания Волго-Донского судоходного канала! Сколько бессонных ночей, сколько раздумий, сколько энергии вложено в мощное тело плотины Цимлянской ГЭС, в канал, в шлюзы, во все сооружения Волго-Дона!» [2].

Война застала писателя в его родной станице, и он через местную газету «Большевицкий Дон» обращается к вешенцам, уходящим на фронт, апеллируя к исторической памяти донских казаков: «...Донское казачество всегда было в передовых рядах защитников священных рубежей родной страны. Мы уверены, что вы продолжите славные боевые традиции предков и будете бить врага так, как ваши прадеды бивали Наполеона, как отцы ваши громили кайзеровские войска» [3]. Он, полковой комиссар запаса РККА, посылает телеграмму на имя маршала Тимошенко с просьбой перечислить в фонд обороны присужденную ему Сталинскую премию первой степени, выражая при этом готовность в любой момент стать в ряды армии и «до последней капли крови защищать социалистическую Родину».

С этих дней писатель становится военным корреспондентом. Он публикует свои очерки, статьи о той Решимости, которая овладевает народными настроениями, о готовности людей, так не во время, так вероломно оторванных от их насущных забот, защищать свою Родину. И название начатого еще в 1942 году романа («Они сражались за Родину»), возможно, родилось уже тогда, в сорок первом, когда писались очерки «На Дону», «В казачьих колхозах», «На Смоленском направлении», корреспонденция «В станице Вешенской» и др. В корреспонденции «Гнусность» Шолохов с убийственной убедительностью показывает омерзительное и страшное обличье оболваненных геббельсовской пропагандой немецких вояк, устроивших во время боя под Ельней живой щит из мирных женщин и детей. «Не знаю, как на языке Геббельса будет называться то, что произошло под Ельней, – военной сметкой ли, проявлением ли немецкой находчивости, – но на языках цивилизованных народов мира такой поступок, бесчестящий солдата, всегда назывался и будет называться гнусностью.

Патриотизм – категория прежде всего нравственного порядка. Это чувство естественной привязанности и любви к родной земле, родному языку, культуре, преданность им, желание защищать их от различного рода посягательств, прежде всего – иноземных захватчиков.

Как морально-этическое понятие – патриотизм – определилось еще в древней Греции (*patría* – родина, отечество). Со временем патриотизм, наполняясь политическим содержанием, становится не только нравственной

доминантой, чувством, как состоянием, способностью ощущать, переживать. Воспринимать положительным образом связь между собой и естественно-социальной средой, но и политическим принципом, ибо патриотизм – действительно одно из человеческих чувств, объединяющих между собой людей, так как складывалось оно из кровной связи между людьми, выросло из естественной привязанности человека к местам своего проживания и приложения труда.

В. Соловьев, исследуя природу патриотизма, определял его как любовь к отечеству, а также как сочетание его природных и нравственных значений: «Когда собирательная жизнь человечества держалась на кровной связи между членами отдельных небольших групп, чувство общественной солидарности совпадало с чувством семейным. Такой первичный патриотизм рода или племени совместен с кочевым бытом. При переходе племен к оседлому земледельческому быту, патриотизм получает свое специфическое значение, становясь любовью к родной земле. Это чувство естественно слабеет в городском быту, но здесь развивается новый элемент патриотизма – привязанность к своей культурной среде или к родной гражданственности. С этими естественными основаниями патриотизма, как природного чувства, соединяется его нравственное значение, как обязанности и добродетели» [4]. Соловьев ставит в обязательную зависимость «достойное, человеческое существование» с обладанием чувства патриотизма, как «ясным сознанием своих обязанностей по отношению к отечеству и верное их исполнение», понимая последнее как главную добродетель патриотизма, имеющую в том числе религиозное значение. Мы знаем, что Вл. Соловьев – религиозный философ, но мы не собираемся пренебрегать идеями, рожденными православным сознанием. Именно через религиозные чувства (идея возрождения земного отечества во всеобъемлющем царствии Божием), возникает патриотизм национальный, но лишь под условием всечеловеческой солидарности, то есть как любовь к своему народу не против других, а вместе со всеми другими» [5].

Патриотизм есть мощный фактор сплочения и развития общества в целом. С чувством патриотизма передаются от поколения к поколению преданность своему отечеству, чувство долга и ответственности перед своим народом, желание содействия его процветанию, готовность защищать исконные границы проживания. Патриотизм как общенациональное явление, вошло нравственной составляющей многих национальных педагогических концепций и систем. Патриотизму, как составляющей массового или индивидуального мировоззрения, придается национальная или классовая окраска. Фашистская пропаганда, например, внушала солдатам вермахта, что они сражаются за интересы родины. Пропаганда многих государств, вооруженные силы которых воюют за пределами своих территорий, убеждают солдат в том, что они выполняют патриотические миссии. Это – ложь.

Однако, в обществах значительным образом расслоенных по национальным, социальным и политическим признакам, каковым, например, оста-

ется на сегодняшний день наше общество, патриотизму свойственно приобретать противоречивые значения. В России, где уже два десятка лет (со времен начала горбачевской перестройки) на государственном уровне насаждаются бессистемный политический плюрализм и «разнузданный» либерализм, истинное понятие патриотизма размывается, выхолащивается, а попытки правительства России использовать идею патриотизма как объединительную, всячески игнорируются, отвергаются. Например, принятая пятилетняя Программа патриотического воспитания российских граждан, в первую очередь молодежи, всячески замалчивается средствами массовой информации, роли которым в осуществлении этой программы отводится приоритетное значение. Наоборот, в телевизионных дискуссиях патриотизм грубо смешивается с национализмом, шовинизмом, антисемитизмом и противопоставляется идее развития демократии в республике, для чего откровенно навязчиво и беспартийно используется вырванная из контекста, заимствованная фраза: «Патриотизм – последнее прибежище негодяев».

Таким образом, патриотизм в современной России остается одним из главных составляющих идеологического противостояния и поэтому трудно поверить, что мы живем в постидеологическом обществе. Общество, не имеющее господствующих национальных идей, не имеет и перспектив развития, собственного совершенствования. В конце концов, лишенная национального выражения, идея создания в России информационного общества формально ничем не отличается от идеи строительства коммунизма.

В советской государственной воспитательной доктрине формированию патриотических чувств граждан уделялось приоритетное внимание. Содержание такой работы наполнялось преимущественно знаниями военно-героической истории народа (военно-патриотическое воспитание). В последние годы советской власти широкое распространение получила методика воспитания патриотизма у школьников, предложенная учителем Кировоградской области В.А. Сухомлинским, в основу которой было положено формирование чувства любви к Отечеству.

Патриотизм, как мировоззренческое течение, рассматривается теоретиками того времени как явление классовое и наряду с классовым же понятием интернационализма, что психологически отвечало умонастроениям многонационального общества. Ошибочным, пожалуй, являлось то, что носителем и выразителем (субъектом) патриотических идей, настроений признавались лишь рабочий класс, трудящиеся массы. «В классовом обществе патриотизм неизменно носит классовый характер... Высшая форма патриотизма – социалистический патриотизм. Он впервые становится частью мировоззрения всего народа, органически связан с пролетарским интернационализмом. Социалистический патриотизм несовместим с любыми формами буржуазного национализма и шовинизма» [6].

Ошибочное положение. Как мы теперь убедились, и как учат нас произведения Михаила Шолохова («Тихий Дон»), носителями патриотических

чувств могут быть представители всех без исключения общественных слоев, объединенных прежде всего привязанностью к родной земле. Требуется новое прочтение шолоховских произведений...

Патриотизм был не столько партийной, сколько личной идеологией Шолохова-писателя.

Нет ничейной земли в сегодняшнем мире. И земля, переданная нам в наследство нашими предками у нас одна. И Родина у нас одна, и когда она в опасности – ее надо всеми силами защищать. Любовь и ненависть – два определяющих чувства человека на войне. С таким духовно-идеологическим *sredo* встретил Отечественную войну Шолохов-человек, Шолохов-писатель, Шолохов-патриот. И оно оказалось верным и получило завершенное публицистическое воплощение – лучшей его публицистикой стала публицистика военных лет.

Свое отношение к фашизму М.А. Шолохов высказал еще в 1937 г. по случаю испанских событий: «...мне приходится часто слышать искренние, бесхитростные заявления казаков и казачек о том, как близка их сердцам благородная борьба испанского народа за независимость. Жгучей ненавистью ненавидит наш народ современных каннибалов – фашистов».

Выступая с речью на XVIII съезде ВКП(б), М.А. Шолохов ясно и четко высказал отношение писателей к предстоящей войне: «Советские писатели, надо прямо сказать, не принадлежат к сентиментальной породе западноевропейских пацифистов... Если враг нападет на нашу страну, мы, советские писатели, по зову партии и правительства, отложим перо и возьмем в руки другое оружие, чтобы в залпе стрелкового корпуса, о котором говорил товарищ Ворошилов, летел и разил врага и наш свинец, тяжелый и горячий, как наша ненависть к фашизму!... Разгромив врагов, мы еще напишем книги о том, как мы этих врагов били. Книги эти послужат нашему народу и останутся в назидание тем из захватчиков, кто случайно окажется недобитым...» [7].

Природу чувства ненависти к фашистам и фашизму Шолохов раскроет концептуально в 1942 г. в очерке «Наука ненависти».

В сокровищницу отечественной публицистики военных лет вошли такие шолоховские произведения как «По пути к фронту» («Известия», 1965, 17 окт. Написано в 1941 году), «Люди Красной армии» («Советский воин», 1965, 20 апр. Написано в 1941 году), «Военнопленные» («Правда», 1941, 2 ноября), «На юге» («Правда», 1942, 28 февраля). Однако особо следует сказать об очерке «Наука ненависти», опубликованном, как сказано, «Правдой» в 1942 г.

«Наука ненависти» – очерк, хотя многие литературоведы относят его к жанру рассказа. А.В. Калинин в одной из телевизионных передач также назвал это произведение очерком. Да, в нем мы находим все признаки очерка и в первую очередь – реальность действий и обстоятельств. Но и литературоведом нельзя однозначно возражать, ибо «Наука ненависти» – произведение, обладающее всей гаммой художественных достоинств. Прав, конечно, А.И. Хватов, утверждавший, что в «Науке ненависти» жанровая грань между рас-

сказом и очерком подвижна и даже условна. Писатель не выдумал свой рассказ. Его сюжет – это действительная история одного фронтовика, с которым писателю довелось встретиться на дорогах войны. Однако фамилия героя вымышленная: художник не пожелал замкнуться в рамки отдельной судьбы, хотя фабульная канва повествования обладает очерковой достоверностью» [8]. Мы еще раз проиллюстрируем как идейно-творческий замысел из шолоховской публицистики перетекает в шолоховскую художественную прозу. Тема советского человека, побывавшего в фашистском плену, перенесшего весь ужас концентрационных лагерей и все же сохранившего в себе все человеческое, что делает человека человеком, родилась у Шолохова в самом начале войны, когда миллионы советских солдат оказались в фашистской неволе. Им первым довелось испытать до дна чашу нечеловеческих физических и нравственных страданий. И эта тема с поразительным мастерством решена была в очерке «Наука ненависти». Судьба лейтенанта Герасимова, раскрытая в оперативном газетном очерке, затем развернется в другом, более обобщенном и типизированном, эпически масштабном образе рядового Андрея Соколова в рассказе романного значения «Судьба человека». Это как раз и есть те судьбы, которые, по выражению Т.О. Осиповой, «заставляют сжиматься сердца читателей не одного поколения» [9].

И еще что есть общего в очерке «Наука ненависти» и рассказе «Судьба человека» – несокрушимая воля человека к жизни, человека, идущего на подвиг ради целей высоких и гуманных, бросающего все, что лично дорого, на пылающие алтари справедливости и добра.

В 1948 г. в «Правде» (23, 24 января) миллионы читателей прочитали еще одно шолоховское творение, шедевр патриотической публицистики – «Слово о Родине», напрямую обращенное к сердцу и разуму читателя. Прямое обращение к читателю – это шолоховский публицистический прием: «Побудь немного в тишине и одиночестве, мой дорогой соотечественник и друг, закрой глаза, вспомни недавнее прошлое, и мысленным взором ты увидишь...» И с тихой лаской, нежностью и заботой, рассказывает писатель о том, как только что победившая смертельного врага, израненная вся, истерзанная Родина пробуждается к новой мирной жизни. И звучит такой же прямой, откровенный и понятный призыв – служить своей величавой Родине. «Милая, светлая Родина! Вся наша безграничная сыновья любовь – тебе, все наши помыслы – с тобой!» [10].

К таким словам обычно ничего не добавляют...

1. См.: Шолохов М.А. Слово о Родине / Сост., автор предисл. и примеч. А.И. Хватов. – М.: Сов. Россия, 1980. С.7
2. Шолохов М. Первенец великих строек / Правда, 1952, 30 июля
3. Шолохов М.А. Из обращения к вешенцам, идущим на фронт / Большевицкий Дон, 1941, 26 июня
4. См.: Брокгауз Ф.А. – Ефрон И.А. Энциклопедический словарь. Т.45. С.36-37
5. Там же



6. Современная идеологическая борьба: Словарь / Под ред. Н.В. Шишлина; Сост. С.И. Беглов – М.: Политиздат, 1988. С.280-281
7. Шолохов М.А. Из речи на ХУІІІ съезде ВКП(б) /Правда, 1939, 20 марта
8. Хватов А.И. Там же. С. 10-11.
9. Осипова Т.О. Великая Отечественная Михаила Шолохова // Правда и ложь о М.А. Шолохове. Объективное литературоведение против скандального. Сб. статей. – Ростов-на-Дону: ООО «Ростиздат», 2002. С.282
10. Шолохов М.А. Слово о Родине. С.190.

## АНАЛИТИЧЕСКИЕ ЖАНРЫ В ЖУРНАЛИСТСКОМ НАСЛЕДИИ АЛЕКСЕЯ СЛИСАРЕНКО

*Шкорина Инна Марковна Харьковский институт экологии  
и социальной защиты, Украина*

**Ключевые слова:** *А. Слисаренко, журналист, псевдоним, рецензия, проблемная статья.*

**Key words:** *Alexey Slisarenko, journalist, pseudonym, review, article.*

Период 20 – 30-х гг. ХХ в. – время, когда в контексте общего расцвета в украинской культуре появилось много новых ярких имен. Это проявилось и в национальной журналистике, причем немало талантливых личностей параллельно проявили себя и в журналистской, и в литературной деятельности. Творческая судьба большинства из них была короткой и трагически оборвалась в 1930-ые годы, во времена наибольших репрессий.

Одной из таких фигур был харьковский писатель Алексей Слисаренко – талантливый поэт, прозаик, публицист, активный участник многих художественных группировок, главный редактор издательства «Книгоспілка». Его имя, которое, как и имена многих репрессированных деятелей, в советские времена было надолго забыто и изъято из круга объектов исследования, в последнее время возвращено в научный оборот. Но при этом, если фигура А. Слисаренко-писателя заняла соответствующее место в истории украинской литературы, то его журналистская деятельность до сих пор остается почти неизвестной и неисследованной. Она до сих пор не становилась предметом изучения, хотя в свое время была ярким явлением, которое требует отдельного исследования с современных научных позиций.

Произведения Слисаренко-журналиста на протяжении 20-х – нач. 30-х гг. появлялись на страницах различных изданий – это прежде всего газеты «Культура и быт», «Вечернее радио», журналы «Ваплите», «Жизнь и революция», «Красный путь», «Уж», «Критика» и т.п. А. Слисаренко работал во многих журналистских жанрах – и аналитических, и художественно-публицистических. Поскольку невозможно в одной статье рассмотреть все его журналистское творчество, нашей целью будет изучение его произведений, относящихся к аналитическим жанрам, и той реакции, которую они вызвали в современной автору прессе. При анализе жанровой специфики журналистских произведений А. Слисаренко мы будем опираться на работы та-

ких исследователей, как М. Ким [Ким, 2004], И. Михайлин [Михайлин, 2004], А. Тертычный [Тертычный, 2000] и др.

Тематически всё журналистское наследие А. Слисаренко связано со сферой его основной деятельности – литературой. Он был активным участником литературной жизни во всех своих основных ипостасях – как писатель, член литературно-художественных группировок, издатель, в конце концов, просто читатель. Естественной для него была и журналистская рецепция литературного процесса. В многочисленных статьях и фельетонах Слисаренко освещал проблемы, актуальные для сферы современной ему литературы, и предлагал свои пути их решения, соответственно в серьезной и сатирической форме; в рецензиях он высказывал свою оценку разнообразных явлений литературы и литературной критики.

Его перу принадлежат многочисленные литературные рецензии на разноплановые произведения: большей частью на художественные произведения украинских писателей, как поэтические, так и прозаические: П. Голоты [Слисаренко 1926-4], Г. Косынки [Слисаренко 1926-2], П. Панча [Слисаренко 1926-5], М. Терещенко [Обсерватор 1927-2] и др., а также на издание Джека Лондона на украинском языке [Слисаренко 1927], на литературный альманах «Плуг» [Слисаренко 1926-6], изданный одноименной организацией, на литературно-критический сборник В. Гадзинского «Фрагменты стихий» [Обсерватор 1927-1]. Особенностью этих рецензий является наличие в них сатирического элемента. Так, о книжке П. Панча О. Слисаренко говорит, что ее «большой плюс тот, что ее уже дочитаешь до конца, чем могут похвалиться немного книжек молодых авторов» [Слисаренко 1926-5:275]. О книгах П. Голоты и П. Лесового иронично замечает: «а уж что превыше всякой музыки рабочие любят грохот машин, так в этом авторы твердо убеждены, равно как и в том, что рабочего хлебом не корми, а дай ему мазута» [Слисаренко 1926-4:279].

Авторские оценки довольно суровы, в особенности если он находит явный плагиат: при чтении книги О. Лесового «жаль становится ограбленного В. Чумака» [Слисаренко 1926-4:280], а М. Терещенко настолько слепо наследует М. Бажана, что «если бы на книжке Бажана не стоял «1926 г.», а на сборнике Терещенко «1927», то чего доброго мы могли бы обвинить молодого поэта Бажана в заимствовании» [Обсерватор 1927-2:214]. Часто рецензии не только содержат анализ конкретных произведений, но и служат поводом для раздумий о литературе, советов молодым авторам и др. (рецензии на книжки Г. Косынки [Слисаренко 1926-2], М. Терещенко [Обсерватор 1927-2], альманах «Плуг» [Слисаренко 1926-6]). Более всего эта тенденция проявилась в рецензии на издание Джека Лондона, в которой собственно анализа произведений нет, поскольку О. Слисаренко считает его несомненным образцом для подражания и подчеркивает, что «издание произведений Д. Лондона на украинском языке имеет особое значение» в контексте поиска украинской литературой новых путей и перспектив развития [Слисаренко 1927:198].

О. Слисаренко-журналист является также автором ряда проблемных статей: «Письмо к критику» [Слисаренко 1930], «Неотложное дело»

[Слісаренко 1926-3], «Не «пророк», а деловой человек» [Слісаренко 1929] и т.д. В них он поднимает как общехудожественные проблемы: роли литературы в жизни общества, качества литературы, соотношения в произведении содержания и формы, актуальные в то время вопросы идеологической наполненности произведений, так и более «приземленные» вопросы отношений разных литературных организаций и даже материального обеспечения писателей. Наибольший резонанс вызвала статья «В борьбе за пролетарскую эстетику». В ней О. Слисаренко рассмотрел борьбу, которая в то время происходила в литературе, не как идеологическую, а как «борьбу разных эстетик» [Слісаренко 1926-1:21], и выдвинул тезис о том, что для образования новой, советской, литературы необходимо не только заботиться об идеологическом наполнении произведений, но и создавать новые художественные формы, новые «элементы стиля нашей эпохи» [Слісаренко 1926-1:23]. Это положение вызвало острую критику: С. Пилипенко [Пилипенко 1926], С. Щупак [Щупак 1928], Б. Якубский [Якубський 1927] и другие критики наибольшее преступление Слисаренко увидели в том, что он «отделяет эстетику от идеологии» [Якубський 1927:167]. Подобная критика звучала и в адрес других его статей, в частности статьи «Не «пророк», а деловой человек», которую И. Микитенко назвал оппортунистской [Микитенко 1929:73]. Именно так многие критики того времени воспринимали попытки О. Слисаренко, Н. Хвылевого и других членов «ВАПЛІТЕ» бороться за художественное качество литературы.

Итак, заметной чертой произведений Слисаренко-журналиста является сконцентрированность на вопросах, связанных с литературной сферой, стремление определить основные проблемы литературного процесса в Украине и очертить новые перспективные пути развития. Журналистскому наследию О. Слисаренко присуще жанровое богатство, причем выбор жанра всегда обуславливается конкретными заданиями, которые ставит перед собой автор, и способствует мастерскому раскрытию поднятых им проблем. Эти произведения заслуживают дальнейшего внимания ученых. Каждый из упомянутых жанров в журналистском наследии Слисаренко является потенциальным объектом будущих исследований историков журналистики.

1. Ким М.Н. Жанры современной журналистики. – СПб., 2004. – 335 с.
2. Микитенко І. Пролетарська література за доби реконструкції // Гарт. – 1929 – № 9. – С. 111–173.
3. Михайлин І.Л. Основи журналістики. – Х., 2004. – 350 с.
4. Обсерватор. Володимир Гадзінський. Фрагменти стихій // Вапліте. – 1927. – № 4. – С. 226–229.
5. Обсерватор. Микола Терещенко. Мета й межа // Вапліте. – 1927. – № 5. – С. 210–214.
6. Пилипенко С. Вапліте. Зошит // Плужанин. – 1926. – № 6–7. – С. 31–32.
7. Слисаренко О. Не «пророк» – а деловой человек // Вечернее радио. – 1929. – 9 мая.
8. Слісаренко О. В боротьбі за пролетарську естетику // ВАПЛІТЕ: Зошит перший. – Х., 1926. – С. 18–24.
9. Слісаренко О. Григорій Косинка «В житах» // Червоний шлях. – 1926. – № 9. – С. 269–271.
10. Слісаренко О. Джек Лондон «Твори» // Вапліте. – 1927. – № 3. – С. 198.
11. Слісаренко О. Лист до критика // Критика. – 1930. – № 1. – С. 81–85.

## V. МЕЖДУНАРОДНЫЕ МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ЭПОХУ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

### ГЛОБАЛЬНАЯ МЕДИЙНАЯ ПОЛИТИКА: РЕАЛЬНОСТЬ ИЛИ ФАНТОМ?

*Короченский Александр Петрович  
Белгородский госуниверситет*

**Ключевые слова:** *глобальная медийная политика, ЮНЕСКО, международные массовые коммуникации*

**Key words:** *Global Media Policy, UNESCO, international mass communications*

В повестку дня юбилейной конференции Международной Ассоциации исследователей массовых коммуникаций – IAMCR (Париж, июль 2007 г.), посвящённой 50-летию организации, была включена дискуссия по проблемам определения контуров современной глобальной медийной политики (Global Media Policy – GMP). Рабочая группа организаторов дискуссии отметила, что участие массмедиа в современных глобальных коммуникациях требует более глубокого теоретического осмысления. Также нуждаются в совершенствовании анализ и научная интерпретация основных глобальных информационных процессов. На сегодняшний день остаются недостаточно изученными как общие тенденции развития глобальных массово-информационных процессов, так и состав их участников, многообразие связей и интеракций между ними, интересы различных сторон, включившихся в конкуренцию на глобальном информационном поле.

Основные причины тому – как сложность и масштабность самих явлений и процессов, требующих изучения, так и неразвитость методологии их исследования и недостаточность превалирующих ныне исследовательских подходов. В большинстве научных работ (по преимуществу западных) рассматриваются преимущественно отдельные массово-коммуникационные феномены и аспекты функционирования массмедиа в глобальном контексте. Явно недостаёт системного видения масштабных перемен, происходящих сегодня в медийной сфере на глобальном уровне.

Современная наука отстаёт в изучении стремительно изменяющейся общемировой картины масштабных информационных процессов в современном мире, переживающем интенсивные глобализационные перемены. «Глобальная деревня» оказалась гораздо более сложным и замысловатым коммуникационным явлением, чем это виделось в эпоху маклюэновских пророчеств. С распространением новейших средств массовой коммуникации мировой медийный ландшафт претерпел существенные изменения. В связи с раз-

витиём трансграничного спутникового ТВ и всемирной сети Интернет характеристики международной информационной среды претерпели существенную трансформацию. Сетевые средства массовой коммуникации, включая региональные и местные, становятся де факто глобальными по масштабам распространения информации (даже если задача трансграничного информирования не осознаётся и не артикулируется). Потребители сетевых СМИ могут находиться на значительном географическом удалении – и нередко сосредоточены по всему миру, о чём свидетельствует статистика зарубежных посещений не только крупнейших столичных сетевых изданий, но и частотность обращений нерезидентов на сайты региональных и местных СМИ.

С распространением непосредственного спутникового телевидения и Интернета географические государственные границы, являвшиеся ранее труднопреодолимыми барьерами для трансграничных информационных потоков, стали прозрачными для массовой информации из-за рубежа. Сформировалась качественно новая ситуация *открытости национального информационного пространства*, хотя языковые, культурные и экономические барьеры по-прежнему ограничивают возможности использования внешней информации. Бурно развивается *глобальный информационный рынок*, важнейшую роль в существовании которого играют трансграничные СМИ.

В этом контексте постановка вопроса об изучении глобальной медийной политики выглядит как попытка систематизировать научное знание о многообразных глобальных процессах в сфере массмедиа, выявить в них элементы всеобщей организации во всемирном масштабе. Но насколько корректно сформулирована научная проблема, на которую должны быть нацелены усилия исследователей? Существует ли в действительности сам объект изучения – глобальная информационная политика (ГМП)?

Применение понятия «политика» предполагает наличие некоей консолидированной, более или менее выстроенной, имеющей определённый концептуальный стержень системы действий в медийной сфере на глобальном уровне, согласованно осуществляемой определёнными субъектами – творцами этой политики. Какие же субъекты способны сегодня определять и осуществлять глобальную информационную политику, задавать целевые ориентиры и форматно-содержательные параметры массовых коммуникаций через СМИ в мировом масштабе?

Известны примеры выработки и реализации на международном уровне *региональной медийной политики*, когда она вырабатывалась межгосударственными объединениями определённого географического региона во взаимодействии с медиабизнесом. Наиболее наглядным и масштабным процессом такого рода стало развитие медийной политики в рамках ЕС в 1980-е – 2000-е гг. В настоящее время концептуально выстроенные и согласованные действия Европейского Союза в медийной сфере осуществляются по таким направлениям, как правовое регулирование трансграничного телевидения, обеспечение охраны интеллектуальной собственности, ограничение концентрации на общем пространстве ЕС, выработка общих технических стандартов и пр. [См. бюллетень центра NORDICOM «European Media Policy»]. Так, например, перед лицом

предстоящего развития телевидения через мобильные телефоны важным аспектом медийной политики ЕС призвано стать принятие стандарта DVB-H в качественного единственного стандарта европейского мобильного телевидения. Характерно, что библиография зарубежных научных публикаций о проблемах медийной политики, реализуемой в международных масштабах, содержит работы, посвященные преимущественно участию ЕС в выработке общих подходов к развитию медийной сферы и международному согласованию деятельности массмедиа на европейском пространстве [См.: Doyle Gillian, 2002 и др.].

Отдельного рассмотрения заслуживает вопрос о субъектности и роли ТНК в определении глобальной медийной политики (если таковая существует). Сегодня самыми крупными акторами в сфере международных медийных коммуникаций являются немногочисленные гигантские транснациональные корпорации, в большинстве своём со штаб-квартирами в США (прежде всего Time Warner, Viacom, News Corp., Disney). После распада социалистической системы и включения бывших стран «реального социализма» в мировую капиталистическую систему хозяйства они осуществляют масштабные операции по всему миру. «Доминирующие медийные предприятия всё более и более выглядят как глобальные», – отмечает Р. МакЧесни [Robert W. McChesney, 2005: 173]. В глобальном контексте отношения медиагигантов характеризуются, с одной стороны, как остроконкурентные, отмеченные постоянной борьбой. С другой стороны, принципиальное распределение рынков и захват ими тех или иных ключевых медийных секторов – уже свершившийся факт. В этом отношении крупнейшие медиакорпорации напоминают ведущие автомобилестроительные и нефтедобывающие компании, которые уже пришли к глобальной олигополии. В сфере трансграничной информационной деятельности олигополия не является принципиально новым явлением. Достаточно вспомнить «картель трёх» (1870 г.) – соглашение телеграфных агентств Reuters, Havas и Wolff, тогдашних мировых крупнейших поставщиков оперативной международной информации, о разделе сфер влияния, предусматривавшем распределение географических зон сбора информации и рынков её продажи в мировом масштабе [Fenby, 1986: 35-38].

Ряд зарубежных и отечественных исследователей отмечают наличие принципиального негласного консенсуса между гигантскими медиакорпорациями в утверждении базовых идеологических и ценностных установок неолиберализма, а также в освещении некоторых ключевых проблем современного миропорядка («глобальной войны против терроризма», положения и роли России в современном мире и пр.) [См., напр.: Chomsky, Herman (2002), Ramonet (2005), Сапунов (2007) и др.] Таким образом, существуют элементы согласованности крупнейших транснациональных медийных игроков не только в экономическом поведении на глобальном рынке, но и в содержательных аспектах их массово-коммуникационной деятельности. Однако происходит это «по умолчанию» и нередко выглядит как результат воздействия пресловутой «невидимой руки» – мощных рыночных сил глобального масштаба. Но едва ли можно игнорировать подчинённость большинства медиагигантов ключевым управляющим центрам, базирующимся по преимуществу в США, а также других ведущих государствах Запада.

Хотя олигополия способствует выработке определённых форм согласования и взаимодействия корпораций и в определённых ситуациях провоцирует дальнейшее укрупнение и концентрацию через слияния и поглощения, принципиальная возможность выработки единой развитой глобальной медийной политики в условиях сохраняющейся глобальной же конкуренции медиагигантов представляется проблематичной – несмотря на существующие отношения ограниченного консенсуса между ними.

Наличие глобальной медийной политики должно подтверждаться принятием согласованных в широком международном масштабе концептуальных документов, отражающих основные цели и другие параметры этой политики. Однако же на сей день такие документы не существуют. В документах, принятых на Всемирной встрече на высшем уровне по вопросам информационного общества, есть положения, касающиеся массмедийного сектора. Но изложенные в них основные цели развития сконцентрированы преимущественно на расширении доступа жителей планеты к электронным коммуникациям. При этом «...и Декларация, и План действий не дают социетального определения информационного общества: практически ставится знак равенства между информационным обществом и доступом к новым информационно-коммуникационным технологиям...» [Человеческое измерение..., 315] Остальные же целевые положения (о необходимости соблюдения этических аспектов при применении новейших коммуникационных технологий и особенно о развитии контента) изложены слишком общо, им явно недостает конкретики.

Таким образом, документы Всемирной встречи едва ли можно признать полноценной концептуальной основой глобальной медийной политики. Тем более, что в них не очерчен круг субъектов – агентов такой политики, их обязанности по ее реализации.

Под влиянием неолиберальной мифологии широкое распространение получил тезис о вытеснении государства из сферы международных коммуникаций. Для ряда западных исследователей аксиоматичным стало утверждение об ослаблении роли государств в организации медийных международных коммуникаций ввиду превалирования в них частных транснациональных корпораций. Так, например, М.Э. Прайс в подтверждение этого тезиса приводит данные о сокращении в 1990-е годы, после провозглашённого окончания холодной войны, бюджетов и масштабов деятельности ведущих западных государственных организаций, осуществляющих радиовещание на зарубежную аудиторию [Прайс, 232-244]. Вместе с тем он же приводит высказывания организаторов иновещания, которые свидетельствуют о том, что в действительности речь идёт лишь о перегруппировке сил. В условиях, когда государственное коротковолновое эфирное иновещание постепенно превращается в анахронизм, требуется развитие интернетных и спутниковых форм информирования, которые являются более перспективными в воздействии на зарубежные аудитории [Там же, 245].

Роль государств как акторов в области глобальных медийных коммуникаций существенно возрастает в период политических и во-

енных кризисов. Период «глобальной войны против терроризма» – не исключение. После вторжения в Ирак правительство США заявило о создании нового спутникового телеканала «Al-Nurra». Канал должен был стать американским противовесом влиятельному катарскому телеканалу «Al-Jazeera» как часть проекта по формированию общественного мнения на Ближнем Востоке с учетом пожеланий Белого дома. Ранее с этой же целью США открыли вещание арабоязычной радиостанции «Sawa».

Новые международные службы массовой коммуникации, главным образом спутниковые телеканалы, в последние годы создавались и другими ведущими государствами. Международные новостные каналы спутникового телевидения с их прямым выходом на широчайшие зарубежные аудитории превратились сегодня в один из важнейших элементов информационной поддержки государственной внешней политики и внешнеэкономической деятельности за рубежом. Осознание возрастающей роли международного спутникового телевидения в информационном воздействии на зарубежные аудитории способствовало открытию в 2005 г. российской спутниковой службы новостей «Russia today», создание которой было инициировано и профинансировано государством. В настоящее время вещание «Russia today» осуществляется в двух вариантах – англоязычном и арабоязычном.

В декабре 2006 г. стартовало созданное по решению французского правительства новостное спутниковое ТВ «France 24», призванное представлять точку зрения Франции на события в мире и способствовать всемирному распространению ценностей, разделяемых французами. В создании «France 24» приняли решающее участие государственные телеканалы Франции, объединившиеся с частным каналом «TF-1». Ключевые характеристики новой службы спутникового телевидения были определены потребностью её создателей в привлечении частных инвестиций и в приобретении политически благоприятного статуса независимой медийной организации [См. подробнее: Короченский, 2007: 207-208]. «France 24» осуществляет параллельное вещание на Европу, Ближний Восток и Африку, АТР, Северную и Южную Америку по двум спутниковым каналам – франкоязычному и англоязычному. В 2007 г. запланировано открытие арабоязычного вещания «France 24» с привлечением ближневосточных капиталов, а в перспективе – и канала, ведущего передачи на испанском языке.

Государства, рассматриваемые в качестве главных агентов международных массовых коммуникаций, так или иначе присутствуют в деятельности многих спутниковых служб новостей – от «EuroNews», созданной при участии ряда государственных вещательных компаний Европы и Северной Африки, до катарского канала «Al-Jazeera». Но при этом нетрудно заметить, что участие это подчинено различным, иногда диаметрально противополож-



ным целям, определяемым логикой конкурентной борьбы различных государств на мировой арене.

После окончания холодной войны ведущие государства мира отнюдь не утратили своё влияние на коммерческие коммуникационные структуры, действующие в глобальном масштабе – включая и те из них, которые имеют международный статус. Пример тому – принятое в мае 1999 г., в разгар косовского кризиса, решение Совета директоров международной коммерческой организации спутниковой связи EUTELSAT о прекращении трансляции передач югославского телевидения через принадлежащие ей спутники связи. Прерывание трансляции нарушило уставные положения EUTELSAT, которые не предусматривают отказ от оказания договорных коммуникационных услуг по политическим причинам, но полностью отвечало общему курсу государств НАТО на международную информационную изоляцию сербской стороны накануне и во время осуществления натовской военной интервенции. В том же 1999 г. вследствие давления, оказанного на правительство Израиля со стороны США, власти этого государства добились от частной израильской компании, транслировавшей сербские телепередачи через принадлежащий ей спутник, прекращения обслуживания югославского канала.

Таким образом, названные выше категории субъектов, гипотетически способных быть творцами и исполнителями глобальной медийной политики, в действительности таковыми не являются и не могут быть в принципе: слишком велики различия между ними и преследуемыми ими целями конкурентной борьбы на мировой арене. Одним из подтверждений реальной многополярности современного мира является острое соперничество в международной информационной деятельности даже среди казалось бы сплоченных государств Запада. Напомним, например, что спутниковая телевизионная служба «EuroNews» создавалась как противовес растущему влиянию «CNN International» на европейскую аудиторию.

Таким образом, в отсутствие явно выраженной единой ГМП сегодня уместна постановка вопроса о многообразных *глобальных медийных политиках*, реализуемых различными субъектами либо группами субъектов.

Очевидно, что повестка дня в формировании медийной политики в общепланетарном масштабе должна задаваться не транснациональными корпорациями либо одной сверхдержавой или группировками наиболее могущественных государств современного мира, но демократическим путем, в широком международном составе, что можно обеспечить в современных условиях только в рамках универсальных организаций – прежде всего ЮНЕСКО, уделяющей пристальное внимание концептуальным проблемам массовых коммуникаций.

В международном дискурсе о глобальных массовых коммуникациях сегодня преобладают установки и подходы Запада, о чем свидетельствуют, например, документы ЮНЕСКО 1990-2000 гг. После дебатов предшествующих десятилетий о «новом международном информационном и коммуникационном порядке» в центре внимания этой организации вновь находится проблематика свободного потока информации. Но деятельность ЮНЕСКО в

защиту культурного разнообразия народов мира (не исключая мультикультурализм в массмедиа), а также выдвижение и поддержка концепции «общества знаний» – гуманистической альтернативы теории информационного общества, технократической по своей сути, свидетельствует о том, что эта авторитетная международная организация могла бы стать полем многостороннего обсуждения контуров грядущей глобальной медийной политики. Бразильский исследователь В. Круз Бриттос справедливо заметил в связи с этим: «...ЮНЕСКО представляет собой один из немногих полюсов, выполняющих задачи формулирования альтернативных политик» [Cruz Brittos, 2005: 88].

Документы, разработанные в рамках ЮНЕСКО, неизбежно имеют компромиссный характер, будучи плодом многостороннего согласования на международном уровне. И вместе с тем в них так или иначе воплощаются взгляды и интенции различных участников общемирового дискурса о массовых коммуникациях, что обеспечивает его демократизм и многоголосье. К. Норденстренг, не без оснований критиковавший знаменитый доклад комиссии ЮНЕСКО о состоянии и перспективах массовой коммуникации в мире [Many Voices, One World, 1980] за теоретико-методологическую рыхлость и непоследовательность, тем не менее признал его большое историческое значение [Nordenstreng, 2005: 45-47]. Признанием значимости этого документа стала недавняя широкая международная реакция на 25-летие его опубликования.

В наши дни, когда благодаря новейшим коммуникационным технологиям даже рядовые граждане способны переходить из привычного состояния безличной медийной аудитории в категорию субъектов массовых коммуникаций (не исключая и международную коммуникацию), особенно важно, чтобы попытки формулирования контуров будущей глобальной информационной политики происходили на демократической основе, исключаящей одностороннее доминирование и диктат.

- 
1. Прайс М.Э. Масс-медиа и государственный суверенитет: глобальная информационная революция и её вызов власти государства. Институт проблем информационного права. – М., 2004.
  2. Короченский А.П. Поздний старт: международная спутниковая служба «France 24» на глобальном рынке новостей // Средства массовой информации в современном мире (СМИ-2007). – СПб.: СПбГУ. 2007
  3. McChesney Robert W. (2005) Medios globales, neoliberalismo e imperialismo. // Por otra comunicación. Los medios, globalización cultural y poder. (Denis de Moraes, coord.) Barcelona: Icaria.
  4. Fenby Jonathan (1986) The International News Services. NY: Schocken Books.
  5. Человеческое измерение информационного общества // Энциклопедия жизни современной российской журналистики (2007). Т.2.
  6. Doyle Gillian (2002) [Media Ownership: The Economics and Politics of Convergence and Concentration in the UK and European Media](#) London: SAGE ; Humphreys Peter J. (1996) [Mass Media and Media Policy in Western Europe](#). Manchester: Manchester University Press; [Dynamics of Media Politics: Broadcast and Electronic Media in Western Europe \(1992, Vol. 1\)](#) Euromedia Research Group (Editor). London: SAGE; Venturelli Shalini (1998). [Liberalizing the European Media: Politics, Regulation, and the Public Sphere](#). Oxford: Oxford University Press; Sarikakis Katharine (2004) [Powers in Media Policy: The Challenge of the](#)

[European Parliament](#). Lang, Peter Publishing; Harcourt Alison (2005) [European Institutions and the regulation of Media Markets](#). Manchester: Manchester University Press.

7. Ramonet Ignacio (2005). El poder mediatico // Por otra comunicación. Los medios, globalización cultural y poder. (Denis de Moraes, coord.) Barcelona: Icaria; Сапунов В.И. (2007) Мировые информационные агентства: системное воздействие на аудиторию. Воронеж: ВГУ.

8. Cruz Brittos Valério (2005). Circulación internacional y distorsiones comunicacionales en el capitalismo global.// Quaderns del Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Enero-abril 2005, num. 21.

9. Many Voices, One World. Communication and Society Today and Tomorrow. Report by the International Commission for the Study of Communication Problems. UNESCO: Paris-London. 1980.

10. Nordenstreng Kaarle (2005) Un hito en el gran debate mediático. // Quaderns del Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Enero-abril 2005, num. 21.

## ОБ ОСВЕЩЕНИИ ВОЕННЫХ КОНФЛИКТОВ

*Антони Кастел Тремаса  
Барселонский Автономный университет  
Каталония – Испания*

**Ключевые слова:** журналистика, военные конфликты, освещение в прессе, превентивная журналистика.

**Key words:** journalism, conflicts, news coverage, journalism of prevention.

Бедствия, порождённые войнами – разрушение гражданской инфраструктуры и жилых домов, смерть, исход беженцев и насилие над людьми, в особенности над женщинами и детьми – драматичны и привлекают внимание. В процессе отбора новостей для массмедиа и определения степени значимости полученной информации зрелищность событий и их драматизм способствуют повышению ценности сообщений. Как отметил Э. Боррат [Borrat, 1989: 23], насильственные конфликты занимают чрезвычайно важное место в тематической иерархии медийной информации. Войны «хорошо вписываются в процесс отбора новостных сообщений: они состоят из эпизодов, насыщены эмоциями, конфликтами, впечатляющими образами и многим другим» [Ruigrok, De Ridder i Scholten, 2005: 162].

По этой причине в случаях, когда явный драматизм отсутствует либо не происходит что-нибудь зрелищное и впечатляющее, потому что нет военных действий, средства массовой коммуникации в большинстве случаев не сообщают о том, что происходит. В случаях, когда войны нет, но осуществляется так называемое «структурное насилие»<sup>1</sup>, средства массовой коммуникации не сообщают о нём, поскольку «редко интересуются конфликтом, пока он не прорвётся наружу» [Rupesinghe i Naraghi, 1998: 72].

---

<sup>1</sup> О концепции «структурного насилия»: Galtung, Johan (1998) *Tras la violencia 3R: reconstrucción, reconciliación, resolución*. Bilbao: Bakeaz gernika Gogoratz.

Информируя о войне, массмедиа создают, выстраивают её картину. Они обладают способностью «конструировать» существующий военный конфликт. За пределами зоны конфликта человеческие страдания и трагедии (голод, эпидемии, массовые перемещения населения и т.д.) существуют только до тех пор, когда массмедиа сообщают о них. Этот факт демонстрирует способность средств массовой информации конструировать картину бедствий и трагедий [Benthall, 1993: 27].

Только тогда, когда гуманитарная катастрофа начинает фигурировать в медийной тематике и потому привлекает внимание, она входит в политическую повестку дня. Нередко политики принимают решение о гуманитарном вмешательстве – непосредственном или через посредство неправительственных организаций – под влиянием драматической медийной информации о кризисе. «Треугольник кризиса», разработанный Майниром, Скоттом и Уэйссом, включает взаимодействие между правительством, средствами массовой коммуникации и неправительственными гуманитарными организациями [Munear, Scott y Weiss, 1994: 2].

События в Биафре (Нигерия) в 1967-70 гг., в период военного конфликта между войсками федерального нигерийского правительства и биафрийскими сепаратистами, стали первым гуманитарным кризисом, в ходе которого после распространения через массмедиа картин бедствий населения была оказана помощь через неправительственные организации (особую роль сыграла только что созданная организация «Медики без границ» – MSF). Двадцатью шестью годами позже телепрограмма о гуманитарном кризисе в Эфиопии вызвала широкий отклик в ряде западных странах.

На войне первой жертвой становится правда, – заметил ещё в 1917 г. Х. Джонсон [Hatchen, 1997: 140]. Уместно вспоминать это высказывание всякий раз, когда разгорается военный конфликт, попадающий в поле зрения средств массовой коммуникации, как это случилось с войной в Ираке. Но всё же оно не всегда оказывается верным – по двум причинам. Во-первых, правда может быть принесена в жертву средствами массовой коммуникации тех стран, которые являются главными участниками конфликта – но это не относится к массмедиа государств, не вовлечённых в конфликт. Без сомнения, пресса стран, не участвующих в конфликте, может предоставлять более разнообразную информацию, нежели средства массовой коммуникации государств, имеющих войска на поле боя. Даже в случаях вовлеченности той или иной страны в конфликт его освещение в национальной прессе может быть неоднозначным, если в обществе отсутствует консенсус в отношении данного участия. Например, периодика, радио и телевидение Испании часто критикуют действия войск Соединённых Штатов в Ираке. Это происходило и в недавнем прошлом, когда по решению тогдашнего председателя испанского правительства Х. М. Аснара испанские военные находились в Ираке.

Во-вторых, даже в тех странах, которые являются непосредственными участниками конфликта (к примеру, США в Ираке), аудитория получает сегодня не только официальную версию освещения событий. Она имеет доступ к источникам иной информации: арабскому спутниковому каналу

«Al-Jazeera», различным тематическим Интернет-форумам, альтернативной прессе, сетевым ресурсам наподобие видеопортала «YouTube», где можно размещать свидетельские видеосюжеты о войне, и даже блогам солдат, находящихся в зоне боевых действий. Таким образом, в большинстве случаев в официальной информации, поступающей с поля битвы, открываются многочисленные бреши, и она уже не соответствует параметрам пропаганды, которые сформулировал Н. Хомски.

Если средства массовой коммуникации поддерживают военное вторжение и осуществляют информирование о нём в пропагандистской форме, может случиться, что часть общественности отвергнет принятые политические решения. Согласно данным исследователей за январь 2003 г., 47% британцев и 43% американцев были против войны в Ираке (Kishan Thussu у Freedman, 2003: 8). Лишь 30% британцев и 52% американцев продемонстрировали безусловную поддержку иракского вторжения, (несмотря на то, что ведущие средства массовой коммуникации Объединённого Королевства и Соединённых Штатов поддерживали решение президента Буша и премьер-министра Блейра о нападении на Ирак).

Как же должен действовать журналист перед лицом военного конфликта? Во-первых, он обязан подвергнуть сомнению официальные аргументы, распространяемые правительством, которое в большинстве случаев заинтересовано в том, чтобы оправдать собственные действия и поведение союзников, и дискредитировать, а то и демонизировать действия противной стороны. Подвергнуть сомнению – не означает заранее отвергнуть правительственную информацию: она должна быть включена в сообщения при условии чёткого обозначения её источника. В журналистской информации также должны быть отражены различия между официальной позицией и аргументами, которых придерживаются другие участники конфликта.

Кроме того, журналист должен стремиться как можно глубже понять существо конфликта, как бы сложным это ни казалось. Понимание происходящего, необходимое для воссоздания верного контекста описываемых событий, достигается только благодаря историческим познаниям и реконструкции конфликта путём изучения заявлений и действий различных действующих сил. Необходимо знать, какие интересы преследуют участники конфликта, как они воспринимают сам конфликт и его развитие. Поэтому мы не можем игнорировать никого из участников конфликта, какими бы радикальными ни казались их позиции. Отказ выслушать определённых участников конфликта, стремление не замечать их, сделать «невидимками», обедняют журналистскую информацию и в итоге препятствуют пониманию сути конфликта.

К примеру, в конфликтах, в которых есть стороны, прибегающие к терроризму (Израиль-Палестина, Ирак, Шри-Ланка, Колумбия и т.д.), их игнорирование препятствует воссозданию контекста событий. Если не предоставить слово действующим силам, использующим террористические методы,

освещение кризиса будет неполным, а потому ни разносторонним, ни вызывающим доверия. Будучи «невидимыми» в наших журналистских сообщениях, террористы заявят о себе через другие каналы информации, прежде всего цифровые, как это уже было продемонстрировано во время войны в Ираке. Прочность позиций конфликтующих сторон зависит не от их присутствия или отсутствия в определённых средствах массовой коммуникации, но приобретаетс​я благодаря их политической деятельности. Как участники конфликта, они должны быть представлены в массмедиа.

Журналист, приобретающий порой функции арбитра, должен избегать пейоративных высказываний об участниках конфликта и не характеризовать кого-либо из них как преступников – даже если ему кажется, что их действия заслуживают осуждения (например, из-за использования детей-солдат, организации этнических чисток, насилий, грабежей, террора и пр.), имеют минимальную идеологическую мотивацию или не имеют её вовсе.

На войне журналист может столкнуться с моральной дилеммой [Carruthers, 2000: 272]. Оказавшись перед лицом переживаемой людьми драмы войны со всей присущей ей жестокостью и варварством, журналист порой решает, что не может оставаться нейтральным, потому что, действуя таким образом, он вредит жертвам войны, поскольку способствует продолжению насилия. При этом журналисты принимают особую персональную позицию, рассматривая себя в качестве «свидетелей» варварства [Kishan Thussu у Freedman, 2003: 221].

Во время войны журналист может поверить в своё моральное превосходство и признать своё видение конфликта единственно правильным и справедливым. При этом формируется убеждённость в том, что как лицо, посвящённое в ключевые аспекты конфликта, он обязан исполнить миссию просвещения аудитории о творимых несправедливостях и помочь ей различить палачей и жертв среди участников конфликта. Такого рода подход к освещению военных конфликтов отрицает нейтральность журналиста, которая признаётся мифом, поскольку считается, что ни один журналист не может оставаться нейтральным из-за наличия у него определённого культурного опыта и сформированного ранее представления о конфликте. К.Д. Таллох характеризует подобное освещение конфликтов, осуществляемое в пользу его предполагаемых жертв, как «журналистику вовлечённости» [Tulloch, 2004: 253].

Отвергая нейтральность, «журналистика вовлечённости» может принять морализаторскую точку зрения и пренебречь точностью и полнотой освещения конфликта, желая в обязательном порядке обозначить пострадавших в нём и виновников страданий, хотя в большинстве случаев всё намного сложнее, чем видится журналисту [McLaughlin, 2002: 166-168; Ward, 1998: 121-125]. В любом случае, не отбрасывая нейтральность, журналист обязан предоставить возможность высказаться тем участникам конфликта, голос которых наименее слышен и которые являются информационными «невидимками», а это обычно гражданское население, являющееся главной жертвой современных конфликтов. Это касается прежде всего слаборазвитых регио-

нов мира, объединяемых понятием Юг. Журналисту необходимо быть ближе к описываемым обществам, стремясь со скромностью, тщательностью и тактом постигать их социальную организацию, не сравнивая её при этом с параметрами благополучного Запада [Castel, 2007].

Полученное знание позволит журналисту более аргументированно осветить ситуацию назревающего конфликта или признаки нарастания напряжённости, способной привести к взрыву. Речь идёт о том, чтобы начать действовать ещё до вспышки конфликта, принимая во внимание дальнейшее возможное развитие событий.

Это одна из характеристик так называемой «превентивной журналистики», которая стремится «предоставить общественному мнению как на национальном, так и на международном уровне информацию, которая могла бы быть полезной для понимания причин, развития и возможного исхода ключевых событий, обозначить меры для преодоления конфликта, прояснить аспекты проблемы, чтобы в дальнейшем предупредить ситуации с предсказуемой перспективой развития, исходя из сведений, предоставленных до, во время и после события» [Bernabé Fraguas, 2004: 9].

- 
1. BERNABÉ FRAGUAS, Javier (2004) «*Periodismo preventivo, una herramienta para las soluciones pacíficas de crisis y conflictos internacionales*» Ponencia presentada en el I Congreso Iberoamericano de Periodismo Preventivo. San José de Costa Rica. noviembre de 2004.
  2. BORRAT, Héctor (1989) *El periódico, actor político* Barcelona: Gustavo Gili.
  3. CASTEL, Antoni (2007) *Anàlisi de la informació sobre els conflictes africans en la premsa espanyola. Estudi de tres casos significatius: Somàlia, Rwanda i República Democràtica del Congo* Tesis doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona.
  4. CARRUTHERS, Susan L. (2000) *The Media at War* London: Macmillan.
  5. CHOMSKY, Noam (2002) *Media Control: The Spectacular Achievement of Propaganda* 2ª edición. New York: Seven Stories Press
  6. GALTUNG, Johan (1998) *Tras la violencia 3R: reconstrucción, reconciliación, resolución*. Bilbao: Bakeaz gernika Gogoratuz
  7. HATCHEN, William A (1997) *The world news prism. Changing Media of International Communication*. Ames: Iowa State University.
  8. KISHAN THUSSU, Daya i FREEDMAN, Des (ed) (2003) *War and the Media. Reporting Conflict 24/7* London: Sage.
  9. MCLAUGHLIN, G. (2002) *The War Correspondent* London: Pluto.
  10. MINEAR, Larry; SCOTT, Colin y WEISS, Thomas G. (ed) (1996) *The News Media, Civil War and Humanitarian Action* Boulder, London: Lynne Rienne Publisher.
  11. RUIGROK, Nel; DE RIDDER, Jan A.; SCHOLTEN, Otto (2005) «News Coverage of the Bosnian War in Dutch Newspapers» en SEIB, Philip (ed) *Media and Conflict in the Twenty-first Century*. New York: Palgrave.
  12. RUPESINGHE, Kumar i NARAGHI ANDERLINI, Sanam (1998) *Civil Wars, Civil Peace* London: Pluto Press.
  13. SEIB, Philip (ed) (2005) *Media and Conflict in the Twenty-first Century*. New York: Palgrave.
  14. TULLOCH, Christopher David (2004) *Corresponsales en el extranjero: mito y realidad* Pamplona: Eunsa.

15. WARD, S. J. (1998) «Answer to Martin Bell: Objectivity and Attachment in Journalism» en *The Harvard International Journal of Press/Politics*. 3 (3).

## ОСОБЕННОСТИ ДИАЛЕКТИКИ ДИСКУРСОВ И ТЕКСТОВ МИРОВЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ АГЕНТСТВ

*Сапунов Владимир Игоревич*  
*Воронежский госуниверситет*

**Ключевые слова:** *информационные агентства, дискурс информационных агентств, текст как дискретное прагматическое звено дискурса, макроконтекст текстопорождения.*

**Key words:** *discourse, texts of news agencies, texts as discrete and pragmatic component of discourse, macro-context of text-outcome.*

Нарративной особенностью текстов, создаваемых работниками агентств, по сути, является предельная обезличенность, отстраненность высказывания. Вербализируя текст, журналист агентства вербализирует идеологию и выступает, скорее, в инструментальной, чем в креативной роли. Стандартизация стиля и языковых средств, как ни в каких других медиа, определяет отбор и лексическую категоризацию фактов. Два этих вида деятельности зависят от субъективности зрительного и мыслительного аппарата журналиста, но будут воплощать его мировоззрение, только если оно совпадает с идеологией носителя ценностей, определяющего дискурс агентств. Жесткая организационная структура, таким образом, способствует унификации информационного пространства. Авторская позиция проявляется не в конкретных материалах агентств, а в *дискурсе* коммуникатора в целом.

В. Хорольский определяет дискурс как результат «взаимосодействия» текстов, реализацию определенного типа культуры в тексте в парадигме социокультурного взаимодействия коммуникатора и реципиента, в то время как под текстом он понимает промежуточный результат выражения контекста, имеющий прагматическую установку [1, с. 22-25]. В. Богуславская справедливо отмечает, что текст – это энерго-информационное проявление Коллективного Интеллекта, а проявление смысла текста можно понять лишь в его бессознательном [2]. В целом соглашаясь с этими тезисами, дадим определение дискурса информационных агентств. Их дискурс, по нашему мнению, это создание определенных социокультурных смысловых шаблонов (матриц), функционирующих на основании диалектики доминирующих в социуме политэкономических отношений.

Широкое понимание дискурса, подчеркивающее его социокультурный контекст и выходящее за рамки лингвистического употребления данного термина, уточняющего и развивающего традиционные понятия речи, текста и



диалога принадлежит французским структуралистам и постструктуралистам (М. Фуко, Ж. Деррида, А. Греймас, Ю. Кристева). Социокультурная природа дискурса, важность экстралингвистических факторов обусловили внимание к нему таких наук, как теория коммуникаций, социология, политическая экономика, психология, философия и логика, политология, юриспруденция, литературоведение, антропология и других.

Исследования в рамках этих наук способствовали тому, что в конце XX века когнитивные установки в языковых науках модифицируются. Набирает силу мнение о том, что никакие языковые явления не могут быть адекватно осознаны без анализа контекста их употребления, дискурсных аспектов (см., например, работы Г.Я. Солганника, А.Н. Баранова, И.М. Кобозевой, А.А. Леонтьева, М.Н. Володиной). Поддерживая эту позицию, мы предлагаем совместить известные методики анализа с вниманием к политэкономическому контексту дискурса мировых информационных агентств.

Принципиальны различия между устным и письменным дискурсом. Это относится, скажем, к соотношению процессов порождения и понимания смыслов. В письменном дискурсе эти процессы не синхронизированы, происходит интеграция предикаций в сложные синтаксические конструкции для более емкого охвата события, что особенно характерно для современной стилистики новостных сообщений. В контексте нашего исследования наиболее важным различием двух типов дискурса является степень вовлечения коммуникатора и адресата в ситуацию. В устном дискурсе эта степень гораздо выше, в письменном происходит отчуждение от описываемой ситуации, что выражается, например, в более частом употреблении пассивного залога и создает аллюзию на нейтральность и объективность.

Что касается исследований структуры дискурса, то здесь необходимо отметить исследования голландского теоретика Т. ван Дейка [3], который выделяет макроструктуру дискурса. Макроструктура – это обобщенное описание основного содержания, которое адресат строит в процессе понимания. Макроструктура, согласно ван Дейку, представляет собой композицию, строящуюся по макроправилам, к числу которых относятся сокращение несущественной информации, обобщение однотипных пропозиций, комбинация нескольких пропозиций в одну. На смену жестким шаблонам изучения элементов системы приходит понятие стратегии понимания дискурса, которое невозможно только с помощью лингвистической грамматики, а требует изучения социокультурного контекста [4]. Именно в таком ключе мы анализируем дискурс информагентств.

Американский лингвист Н. Фэрклаф является представителем критического направления в дискурс-анализе. Он определяет дискурс как социолингвистический феномен и призывает отказаться от исследований языка в индивидуалистических и асоциальных терминах. Применительно к дискурсу автор считает языковое использование частью социальных условий и процессов, которые систематически определяют различия в свойствах, включая лингвистические формы. Социальный аспект выступает как неотъемлемая

часть понятия «дискурс» и означает, что язык – материальная форма идеологии [5].

Важными являются исследования информационного потока другого американского лингвиста У. Чейфа [6], выдвинувшего концепцию текущего и отстраненного опыта. Согласно Чейфу, сознание в каждый момент времени фокусируется на определенном фрагменте мира, и этот фокус постоянно перемещается. Если считать, что перемещение фокуса носит прагматический характер, то концепция Чейфа может применяться для анализа когнитивных ограничений аудитории в нарративных и манипулятивных стратегиях масс-медиа, особенно информационных агентств.

Понятие «дискурс» сопоставимо с понятием «фрейм». Французский теоретик Л. д'Аннен дает следующее определение фрейма: «слаженный комплекс силлогических фигур, которые возникают в дискурсе, обмениваются с другими дискурсами и оказывают влияние на обработку информации» [7, с. 8-20]. То есть фрейм уже дискурса, фактически первый является элементов второго, уточняет его. Фрейм, кроме того, имеет более прикладную и практическую значимость.

Позволим себе утверждать, что тезис Л.М. Земляновой о том, что «СМИ, функционирующие в разных частях света, подчиняясь своей медиа-логике, освещают одни и те же события по-разному (используя разные фреймы, В.С.), даже если сведения о них они черпают из мировых агентств новостей (Ассошиэйтед Пресс, Франс Пресс, Рейтер)», справедлив лишь частично [7, с. 11]. Л.М. Землянова приводит в пользу своей аргументации новостные фреймы «Нью-Йорк Таймс» и шведской «Дагенс Нюхетер», создающие неодинаковое впечатление о войне в Ираке.

Действительно, картина войны в Ираке, рисуемая этими газетами, различна, что объясняется как политэкономическими (противоречия внутри капитала по поводу раздела сырьевых рынков), так и культурными факторами (традиция большего уважения европейских стран к международному праву). Война в Ираке, особенно по мере развития неудач американской армии, вызывает все большую поляризацию не только на международном, но и на внутриамериканском уровне. Особенно иллюстративно это показывает пример канала Си-Эн-Эн, поддерживавшего войну в первые ее годы, но изменившего свою позицию во время предвыборной парламентской кампании 2006 г. и после победы демократов на этих выборах.

Однако существуют позиции, по которым ортодоксальные западные СМИ проявляют редкое единство и полностью поддерживают фреймы крупнейших мировых информационных агентств (исключение время от времени составляет леволиберальная пресса) – безальтернативность неолиберальной глобализации и капиталистической экономики, некритичное отношение к частному сектору, неприятие борьбы за социальную справедливость и возникновения новых ориентированных на социализм стран Латинской Америки, потребительский стиль жизни; «общечеловеческие ценности», «исламский

фундаментализм», международный терроризм, «ядерная проблема Ирана и КНДР», агрессивная критика стремления России вернуть статус великой державы и интеграции на постсоветском пространстве, необходимость «евроатлантического» вектора развития для стран Восточной Европы. Устойчивость этих шаблонов обусловлена взаимосвязанными политэкономическими, социокультурными и геополитическими факторами.

В контексте коммерческих медиастратегий технологии фрейминга ведут к стандартизации информационных потоков, так как конкуренты не могут не перенимать коммерчески удачные фреймы. Финский исследователь Б.Диллингер в связи с этим пишет: «Реинтерпретация существующего фрейма приведет к риску появления противоречия установленной СМИ «правде», в то время как фреймы будут стремиться отфильтровать новость и восстановить «реальность»» [8]. Особенно иллюстративно технологии стандартизации при использовании фреймов проявляются в теленовостях (тенденция инфотейнмента), телешоу и телесериалах.

Нарративные стратегии агентств определяют семантическое и тематическое наполнение их дискурса, что в свою очередь обуславливает создание социокультурных шаблонов. В общих чертах эти стратегии включают в себя превалирование общественно-политических, финансово-экономических и общественно-культурных сведений, при усилении доли развлекательной информации. Дискурс агентств, благодаря имманентным свойствам этих медиапредприятий, представляет собой первую, по отношению к большинству печатных и электронных СМИ, нарративизацию происходящего, которая во многом определяет характер и структуру медиавысказывания в других СМИ.

Именно таким образом создаются шаблоны, схемы смыслопорождения и интерпретации текста. Во многом это объясняется тем, что для продукции агентств характерна избыточность количества речевых актов, ибо структурно-организационная специфика заставляет распространять максимально возможное количество информации. Это делает медийный поток информационных агентств значительно более массивным по сравнению с другими СМИ.

Медийные *тексты* информагентств являются дискретным прагматическим звеном медиадискурса и создаются на основе перевода коммуникативного намерения (интенции) в коммуникативную деятельность с помощью речевых актов определенной направленности. Предметом текстовой деятельности в данном случае является не смысловая информация вообще, а смысловая информация, определяемая конкретным замыслом, коммуникативно-побудительным намерением. Условия создания текста и сам текст с интенцией коммуникатора (автора) формируют контекст, характеризующий реализуемые значения с социокультурной точки зрения.

Исследования текстов в прагматическом аспекте включают и анализ дискурса на основе функциональных характеристик текста, которые, согласно И.Р. Гальперину, порождают значения, выходящие за рамки структуры, то есть не равные по сумме количеству предложений [9, с. 9]. Добавим, что

лингвистическая многозначность, о которой пишет И. Гальперин, подкрепляется в реальной практике многомерностью социальных, этнопсихологических и прочих подтекстов, которыми умело пользуются ангажированные коммуникаторы.

Определим основные структурно-функциональные характеристики текстов мировых информационных агентств.

1. *Сжатость*. Оперативные сообщения агентств гораздо короче, чем материалы других медиа. Этот факт определяет семантическую емкость материалов и особый стиль повествования, который позволяет поместить большой смысл в формально узкие рамки.

2. *Фактологичность*. Тексты агентств отличаются точным, «механическим», документальным описанием действия с целью подчеркнуть достоверность и объективность информации.

3. *Семантическая избыточность*. Материалы агентств нередко создают максимальную концентрацию внимания на деталях, в том числе, второстепенных. Следствием этого является ценностная релятивизация дискурсов, неразличение первостепенного и несущественного.

4. *Приращение семантики*. Это происходит из-за включенности текстов в «силовое поле» напряженного коммуникативного взаимодействия. Используются частые повторы ключевых фактов, имен и деталей, отражающих главную тему сообщения и подтверждающих аутентичность событий. Следствием этого является увеличение семантического веса основных единиц текста, а также лейтмотивности новостных дискурсов.

5. *Событийность*. Информация агентств исключительно жестко привязана к конкретным, сингулярным событиям и ориентирована на «новостной повод». В то же время единичные события сливаются в сюжетные блоки, образуют мотивику дискурса.

6. *Генерирование прецедентных текстов*. Специфика агентств делает их оперативную информацию насущной для верификации фактов, создания аллюзивных сообщений и их превращения в прецедентные материалы других мас-медиа.

7. *Самореферентность*. Специфика «перевернутой пирамиды» позволяет агентствам добавлять в свои сообщения нетронутую информацию из предыдущих материалов.

8. *Интертекстуальность*. Сообщения агентств создают особое интертекстуальное поле, характеристикой которого являются постоянные ссылки этих сообщений друг на друга, на базы данных и архивы агентства. Эта характеристика особенно актуализировалась с появлением Интернета.

9. *Стандартизация (фрейминг) оформления сообщения*. Тексты агентств создаются по жестким стилевым и композиционным шаблонам и клише, что объясняется спецификой их оперативной деятельности.

10. *Деперсонализация*. Информация агентств сводит роль автора к максимально точному описанию событий и изложению собранной информации. Авторская субъективность сводится к минимуму.

Вышеизложенные характеристики текстов подразумевают, что они прежде всего реализуют функцию сообщения и являются весьма предсказуемыми с точки зрения организации языковых средств и содержания. Поэтому особенно важную роль при формировании медийного дискурса мировых агентств играют определение семантической структуры и создание контекста при редактировании материалов, которые, как правило, диктуются структурой собственности этих медиапредприятий. Это, в свою очередь, объясняет необходимость исследования макроконтекста текстопорождения в дискурсе мировых информационных агентств, прежде всего, на основании политэкономических и социокультурных параметров.

## ЭВОЛЮЦИЯ ОБРАЗА РОССИИ В ЗАПАДНОЙ ПРЕССЕ

*Золотых Александр Дмитриевич*  
*МГУ им. М.В. Ломоносова*

В последнее время демократическая Россия понесла серьезные имиджевые потери. Впрочем, в том, что с этим будут проблемы, было понятно еще лет шесть назад. Тогда попытки федеральных властей по наведению элементарного порядка в стране, возврату сырьевых и иных, полученных олигархами за бесценок, ресурсов энтузиазма у западных средств массовой информации не вызвали. Не вдохновляли их и действия по выстраиванию вертикали власти. А после того, как Россия начала играть вполне самостоятельную роль как в мировых делах, так и во всё обостряющейся геополитической борьбе за энергоресурсы, она стала объектом жёсткой, если не сказать жестокой, критики. Причем год от года поток медийного негатива лишь возрастал. В последнее время он достиг такой интенсивности, что по сути можно вести речь о широкомасштабной информационной кампании против России, направленной на ослабление её международных позиций.

Кампания велась по всему фронту проблем как внутривнутриполитической, так и внешнеполитической жизни. Так, в западных газетах и журналах постоянно утверждалось, что в России установлен диктаторский режим, что этот режим покончил с демократией, уничтожил свободы и права человека и потворствует фашиствующим элементам. Но, пожалуй, наибольший негативный резонанс в печатной и электронной прессе западных стран вызвали газовый конфликт с Украиной, вопрос формирования стратегии глобальной энергетической безопасности, заявленный в повестку состоявшегося в Санкт-Петербурге в минувшем году июльского саммита «Большой восьмерки», и убийство А. Политковской и А. Литвиненко.

Весьма красноречивы в этом отношении заголовки лишь малой толики статей, в которых Россия за попытку перейти к рыночным отношениям с Украиной в газовой сфере удостоилась самых негативных оценок: «Наглость – вежливость газовых королей» ([www.BBCRussian.com](http://www.BBCRussian.com), 10.02.2006), «Почему

рычит русский медведь» («The Wall Street Journal», 01.03.2006), «Свобода или газ. Газовый шантаж Путина принес свои плоды» («Le Monde», 28.03.2006), «Газовое оружие России» («The International Herald Tribune», 21.12.2006), «Непредсказуемая Россия всюду вызывает страх» («Die Welt», 28.06.2006), «Газовая диктатура» («Panorama», 10.07.2006)

В процессе газового раздора значительная часть западных массмедиа весьма преуспела в формировании нелицеприятного образа страны с «холодного Севера», пытающейся диктовать свою волю всему мировому сообществу. То и дело газетами и журналами вводилась в информационный оборот конфронтационная и оскорбительная по своему тону лексика: «газовый империализм Путина», «бандитский шантаж «Газпрома», «энергетическое оружие Москвы глобального радиуса действия»...

Показательна обложка одного из номеров английского журнала «The Economist». На ней был изображен президент РФ Владимир Путин, очень похожий на Аль Капоне, с газовой горелкой в руках, весьма напоминающей пулемет. Вновь используются стереотипы не такого уж и далекого прошлого, когда в условиях разделенного мира информационное пространство превращалось в арену ожесточенных идеологических столкновений, взаимных угроз и обвинений, почву для нагнетания атмосферы страха и военной истерии. Одним из самых расхожих стереотипов вновь стал стереотип «русского медведя», топчущего западные города.

Наибольшее количество информационного негатива по отношению к России было введено в оборот тогда, когда «Газпром» предложил Украине перейти на рыночные отношения. При этом резкость и агрессивность выступлений прессы возрастали по экспоненте после заявления российской концерна о своём интересе к приобретению газораспределительных сетей британской компании «Centrica». Это вызвало бурю эмоций на страницах большинства британских, американских и западноевропейских изданий. «Газпром» был обвинен в имперских и экспансионистских замашках, хотя его намерение не противоречит международной практике. Причем со страниц газеты «The Financial Times» (24.04.2007) даже прозвучал призыв к британским властям законодательно ограничить возможности иностранцев приобретать контрольные пакеты акций британских газовых компаний.

Спустя полтора месяца газета «The Guardian» (08.06.2006) писала: «...британскому правительству следует блокировать любые попытки российского газового экспортёра-монополиста – концерна «Газпром» – приобрести Centrica, крупнейшую газораспределительную компанию Великобритании, которая принадлежит «British Gas» ...Мы не можем допустить, чтобы наша энергетическая безопасность зависела от милости потенциально враждебного Кремля».

Конечно, вопросы энергетической безопасности, диверсификации поставок углеводородов вызывают объяснимое беспокойство у европейцев. Вполне обоснованна и тревога по поводу растущей зависимости европейских государств от «Газпрома». Но вряд ли при этом стоило прибегать к оскорбительной риторике. Так, в британской прессе настойчиво обыгрывалось такое суждение: «русский газ есть более страшная угроза европейской свободе, чем коммунизм и Красная Армия».

В середине ноября 2006 г. произошла утечка информации из конфиденциального исследования экономического комитета НАТО. В нем утверждалось, что Россия стремится создать своего рода газовый ОПЕК. И несмотря на абсурдность этого утверждения (в списке НАТО наряду с Алжиром, Катаром, Ливией фигурировала и Норвегия), западная печать вновь запестрела заголовками такого вот типа: «НАТО раскрывает российские планы создания «газовой ОПЕК»».

Свою особую роль в политике дискредитации России за заявленную ей стратегию мировой энергетической безопасности сыграла американская пресса. 7 октября 2007 года в Москве была убита известная журналистка А. Политковская. Еще обрабатывались следствием версии, еще определялся круг лиц, возможно, причастных к этому злодейскому убийству, однако крупные заголовки США уже вынесла свой вердикт. «Чудовищное убийство журналистки Анны Политковской, – заявила американская газета «The International Herald Tribune» (20.10.2006), – еще три громких заказных убийства только за последние три недели, вдохновляемая Кремлем шовинистическая кампания против грузин, живущих в России,.. растущая озабоченность в связи с использованием энергетической политики в целях неоимперской экспансии – все это в совокупности вызвало чрезвычайно резкие отклики».

«Путин, – развивала дальше эту тему американская газета «The Weekly Standart» (24.10.2006), – одну за другой восстанавливает основы полицейского государства в России, в том числе авторитарные порядки внутри страны...».

«Ничто из того, что случилось в России 7 октября, когда журналистка Анна Политковская стала жертвой, судя по всему, заказного убийства, не могло поколебать подозрений в том, что это гнусное злодеяние организовано связанными с Кремлем лицами, которых категорически не устраивает ее непримиримая позиция относительно жестокой войны в Чечне – утверждала американская газета «The Washington Post» (21.06.2007).

В конце 2006 г. новых черных красок в негативный образ России, формируемый западной прессой, добавила история с отравлением в Лондоне радиоактивным полонием беглого подполковника ФСБ А. Литвиненко. Ни странность и загадочность случившегося, ни свидетельства об этом лиц с весьма сомнительным прошлым – перебежчиков Гордиевского, Швеца, Кулагина, итальянского мастера политических провокаций Скарамеллы и многих других – не вызывали у западных журналистов вполне обоснованных сомнений и вопросов. Английская газета «The Guardian» писала (29.11.2006): «Может быть, президент и не отдавал лично приказ убивать Александра Литвиненко, но он главный человек, узаконивший культуру, в рамках которой такое убийство станет нормой. Как бы там ни было, Россия, к нашему полнейшему замешательству, возводит в ранг политики культуру государственного бандитизма, обещающую своему народу лишь репрессии и окончательный экономический развал, а остальному миру – страх и отчуждение».

Американское агентство «United Press International» утверждало (29.11.2006): «Какая бы правда ни стояла за ужасным убийством бывшего полковника российских спецслужб Александра Литвиненко с помощью радиоактивного вещества, своей смертью он сумел запятнать имидж своей

страны и ее руководителей. Россия теперь выглядит как гангстерское государство, возглавляемое мстительным и безжалостным убийцей».

«Мы снова имеем дело с тоталитарной Россией, – возмущалась английская газета «The Independent» (27.11.2006), – а немногих оставшихся диссидентов убивают одного за другим». «The American Spectator» (30.11.2006) безапелляционно заметил: «Власти западных государств уж чего только не делали, чтобы представить народу Владимира Путина как представителя «нового типа» европейского социал-демократа. Этот образ очень сильно поколебали сначала убийство противницы Путина журналистки Анны Политковской в Москве, а затем и отравление и смерть Александра Литвиненко в Лондоне».

Выявление истинных виновников убийства А. Политковской и А. Литвиненко – дело следственных органов, а приговор убийцам должен вынести суд, но отнюдь не журналисты. Невозможно не заметить, что информационная кампания по формированию всё более негативного образа России очень тесно взаимоувязана и скоррелирована с важнейшими резонансными событиями как на международной арене, так и во внутривнутриполитической жизни страны. Достаточно сказать, что и убийство Политковской, и странное отравление Литвиненко чётко актуализировались западной прессой в период важных европейских турне президента России, а также других важнейших международных событий.

## **ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫЕ КОРПОРАЦИИ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ ПЕРИОДИКИ**

*Маркина Юлия Валерьевна*

*Ростовский государственный экономический университет  
(РГЭУ «РИНХ»)*

*Ключевые слова: российский рынок периодики, транснациональные корпорации, национальные и иностранные капиталы, инвестиции в медиаиндустрию.*

*Key words: Russian market of printed press, domestic and foreign media capital, world journal brands, foreign investments into media industry in Russia.*

Глобализация создаёт для крупных медиакорпораций, прежде всего западных, беспрецедентные возможности для осуществления экспансии на рынках стран Восточной Европы, Азии, Африки, Латинской Америки. Отмечается и повышенное внимание со стороны крупных транснациональных медийных корпораций и финансовых групп к отечественному рынку периодики.

В последнее время новые политические и экономические условия создали возможность зарубежным медиакомпаниям выпускать российские аналоги своих изданий как успешные бизнес-проекты. В связи с этим российский рынок периодики стал весьма привлекательным для иностранных инвесторов. Поначалу представители российского рынка СМИ с энтузиазмом воспринимают приход на него зарубежных инвесторов. Однако эксперты считают, что «России не стоит полностью открывать свою медиаотрасль для иностранного капитала, поскольку отечественные корпорации уже вполне



состоялись и воспринимают принадлежащие им СМИ, в первую очередь, как бизнес, а не как инструмент влияния на политику» [1].

Значительным сегментом современного отечественного медиарынка являются бизнес-издания. Уже с начала 1990-х предпринимались попытки западных деловых изданий выйти на российский рынок деловых СМИ. Например, в 1993 г. появился журнал «Финансист», ставший фактически русской версией британского делового еженедельника «The Economist». Правда, тираж его составлял всего 12 тыс. экз.

Процесс иностранной экспансии на рынке периодики в нашей стране развивался неоднозначно. В начале 1990-х годов попытки крупных западных медийных компаний издавать деловые журналы в России неоднократно терпели фиаско. Не выдержав конкуренции и не найдя своего читателя, в 1994 г. закрылись совместные русско-американские издания: «We/Мы» и «Нью-Йорк Таймс. Недельное обозрение» [2, с. 21]. В большинстве случаев они предлагали российскому читателю переводы «оригинальных» западных статей, которые были неинтересны большинству россиян.

А вот положение на журнальном рынке оказалось для западных издателей более благоприятным. За счет прихода иностранного капитала и выпуска российских версий практически всех мировых журнальных брендов в постсоветской России значительно вырос рынок журналов. На русском языке в конце 1990-х гг. один за другим выходят журналы, представляющие собой русскоязычные версии американских брендовых изданий: «Cosmopolitan» и «Penthouse» (1994), «Playboy» (1995), «Men's Health» и «Reader's Digest» (1997), «Business Week» (1998). Можно назвать следующие причины столь обширной экспансии американской журнальной продукции: огромная аудитория, отсутствие реальных конкурентов, слабая сегментация рынка. Кроме того, застой на рынке периодики в Соединенных Штатах в 1990-е годы заставил издателей искать новые рынки сбыта, поэтому развивающийся российский медиа рынок был как нельзя кстати для иностранных инвесторов. Что же касается российских деловых изданий, то большинство из них были перегружены вопросами макроэкономики, не имели единой направленности и предоставляли очень мало информации, которая могла бы заинтересовать физических лиц. Сегодня в России увеличилась прослойка «белых воротничков», являющихся основными читателями деловой прессы, для которых важно постоянное наличие финансовой информации и новости компаний.

Одним из первых на российский рынок вышел медиахолдинг «Independent Media», созданный при участии голландского капитала. Появление этого издательского дома в России связано с выходом в 1992 г. газеты на английском языке – «The Moscow Times». Затем медиахолдинг приступил к выпуску англоязычной «The St. Petersburg Times», а также «Ведомостей» (газета основана совместно с «Financial Times» и «The Wall Street Journal» в 1999 г.) и профессионального журнала «Агробизнес». С 2004 г. издательский дом приступил к выпуску русского издания «Harvard Business Review» – авторитетного в мире журнала о менеджменте.

Среди самых успешных проектов этого медиахолдинга можно назвать такие женские глянцевого журналы, как «Cosmopolitan» и «Домашний Очаг», мужские «Harper's Bazaar», «Men's Health», «FHM», молодежный «Yes!». Сфера влияния компании распространилась не только на регионы России, но и на территории стран СНГ. В 2004 г. появились региональные издания журнала «Cosmopolitan» на Украине и в Казахстане, издавались «Cosmopolitan Казахстан», «Harper's Bazaar Казахстан» и «Esquire Казахстан».

В 2005 г. голландские акционеры «Independent Media» объявили о продаже своего издательского дома компании «Sanoma Magazines International B.V. (SMI)» – подразделению финского медиахолдинга «SanomaWSOY». «Sanoma Magazines» издает более 270 журналов в 12 европейских странах и занимает лидирующие позиции в Бельгии, Чехии, Финляндии, Венгрии и Нидерландах. Уже после смены собственника в марте 2006 г. на российском рынке появился деловой еженедельник «SmartMoney». Это совместный проект учредителей газеты «Ведомости» – британской корпорации Pearson Plc., издающей газету «Financial Times», американской компании «Dow Jones & Company», выпускающей «The Wall Street Journal», и ИД «Independent Media Sanoma Magazines».

Еще одним примером ведения прибыльного иностранного медиабизнеса в России является издательский дом «Conde Nast», который объединяет такие известные мировые глянцевого журналы, как «Glamour», «Go», «Vogue», «The New Yorker» и другие, которые привлекают читателей в 17 странах мира. В России издательский дом «Conde Nast» начал свою работу в 1998 г. В сентябре 2004 г. начал издавать женский журнал «Glamour», который покорила сердца молодых горожанок по всей стране. «Например, мартовский номер «Glamour» за 2004 г. был продан в России тиражом более 600 тыс. экз., в условиях жесткой конкуренции женского глянца это сенсационные результаты журнала, существующего всего 6 месяцев» [3].

Три новых проекта в этом сегменте рынка в настоящее время реализует концерн «Burda». Даже «Independent Media», ранее издававший только еженедельные журналы, решился на выпуск женского еженедельника «Gloria». Среди новых глянцевого журналов в высоком ценовом сегменте для женщин на рынок были выведены русские версии французского издания «Madame Figaro» (концерн «Select Media») и американского «In Style» (ИД «СК Пресс»). «Madame Figaro» позиционируется как журнал «для умных женщин» и сочетает статьи о психологии и бизнесе с рассказами популярных писателей. Тематика и, соответственно, аудитория «In Style» разнообразнее. По содержанию он в основном конкурирует с уже традиционными лидерами – журналами «Vogue» и «ELLE», но рамки целевой аудитории у него шире. Для «СК Пресс» это первый женский журнальный проект.

Заслуживает внимания и проект ежемесячного журнала «Psychologies», запущенный в конце 2005 г. концерном «Hachette Filipacchi Shkulev». «Psychologies», – журнал о психологии человеческих отношений. Вопреки

скептическим ожиданиям, он стартовал успешно и быстро набрал тираж 150 тыс. экземпляров. В Санкт-Петербурге с 2005 г. издаётся журнал «Business Woman», публикующий полезную информацию для деловых женщин.

Если популярные глянцевого журналы для женщин начали появляться в России в середине 1990-х гг., плотно заняли свои ниши и нашли своего читателя (вернее читательницу), то рынок мужских глянцевых изданий постоянно меняет приоритеты, а его читательская аудитория наиболее подвержена изменениям. Сегодня в России наблюдается ситуация, которая была присуща Европе и Америке конца 1980-х гг. Мужчины начали читать больше журналов, ориентированных, прежде всего, на удовлетворение мужских интересов. В России сформировалась аудитория мужчин, которая может позволить себе не только регулярно покупать дорогие журналы, но и тратить значительные суммы на свой внешний вид. Мужчины как активные покупатели все чаще становятся объектами рекламного воздействия со стороны производителей одежды, мужской косметики и т.д. А спрос на рекламу в качественных изданиях намного выше, чем может предложить рынок мужских журналов. Издательский Дом «Independent Media» является одним из самых влиятельных компаний в этом секторе, издавая журналы – «Men's Health», «FHM», «Playboy», «Бикини».

На современном этапе тенденция такова, что после того, как основные сегменты рынка были заполнены, издатели нацелились на более узкую аудиторию и начали выпускать специализированные издания: «Формула 1», «Салон audio video», «XXL Auto». Эта тенденция дробления читательской аудитории продолжается и сейчас. Иностранные компании, издающие журналы, рассчитанные на мужскую аудиторию, оказались успешными на российском рынке. Отечественные журналы этой типологической группы («Мужской взгляд», «Медведь», «Vodka») теряли читателей вместе с рекламодателями. Исключением является настоящее русское чудо – «За рулем».

Примером того, что ниша мужских изданий еще далеко от перенасыщения, может послужить появление в России американского журнала «Maxim», который заявил о себе как «журнал для энергичных мужчин в возрасте от 20 до 35 лет, со средним и выше среднего доходом, следящих за собой и интересующихся окружающими» [4].

Оправдались прогнозы экспертов и в отношении рынка автомобильных журналов, который в 2005 г. активно насыщался, в основном по причине бурного роста в России продаж автомобилей практически всех известных мировых марок. Более того, здесь можно говорить даже о настоящем издательском буме, что неудивительно, поскольку в 2006 г. автомобильные рекламодатели потратили на продвижение своей продукции 120 млн. долл., на 77% больше, чем в предыдущем. Самую большую активность здесь проявляют немецкие концерны. Так, в частности, в 2005 г. «SK Press» начал издавать русскую версию немецкого журнала «Auto motor und sport» (одного из популярнейших в Европе). Ведущий концерн «Axel Springer Russia» вывел на

рынок другой немецкий журнал – «Auto Bild». Концерн «Burda» запустил «Quattro» – единственный в мире журнал, имеющий собственный полигон, на котором проводятся тест-драйвы. Наконец, российские поклонники скоростных автомобилей получили знаменитый британский журнал «Evo», который в нашей стране начала издавать английская медиагруппа «Mediasign».

В начале нового века крупнейшие транснациональные корпорации начали новый этап инвестирования в СМИ в России. Если в 1990-е годы СМИ рассматривались их владельцами как инструмент политического влияния, то в 2000-е годы средства массовой информации стали в первую очередь бизнесом, который может и должен приносить прибыль. Представители российской медиаиндустрии сформировали при Торгово-промышленной палате РФ комитет по СМИ, призванный способствовать взаимодействию между информационной отраслью и властью, и, в частности, участвовать в разработке нового закона о СМИ. Журналисты приветствуют иностранные инвестиции в СМИ, если те не будут вмешиваться в избирательные кампании. При этом, на наш взгляд, обязательно нужны ограничения иностранного капитала не только во всех сегментах СМИ, но и в системе их распространения для того, чтобы с приходом иностранного инвестора принципы свободы слова были надежно защищены.

Крупнейший немецкий издательский концерн «Axel Springer AG», присутствующий на рынках Восточной Европы (Венгрии, Польши, Чехии, Румынии), в 2003 г. пришел на российский рынок деловой и общественно-политической периодики. Интересно, что немецкий издательский дом «Axel Springer» начал выпуск американских информационных журналов «Newsweek» (тиражом 50 000 экз.) и «Forbes» (тиражом 30 000 экз.). Оба этих американских журнала давно стремились выйти на российский рынок, а один из них даже присутствовал на нем: журнал «Итоги» выходил с подзаголовком «совместно с «Newsweek», но после того, как издательский дом «7 дней» в 2001 г. перешел под контроль «Газпром-Медиа», «Newsweek» разорвал отношения с «Итогами» [5].

В 2006 г. новый издательский дом «Creative Publishing» стал выпускать российские аналоги американских журналов – делового издания «Money», журнала о знаменитостях «People» и спортивного «Sports Illustrated». Эксперты считают, что все журналы займут перспективную нишу на рынке, а общая стоимость проекта составит не менее 15 млн долл., которые инвестировала американская медиакорпорация «AOL Time Warner». Российский аналог журнала «Money» может составить конкуренцию таким известным российским деловым изданиям, как например, «Эксперт». Зарубежные издатели, вкладывающие свои инвестиции в выпуск деловых изданий, при грамотной маркетинговой политике заведомо могут рассчитывать на успех и завоевывать довольно значительную аудиторию. Удачным ходом нового концерна «Creative Publishing» является использование уважаемых брендов. Однако известные марки сами по себе не могут гарантировать успеха проекту. Так, на российском рынке несколь-

ко раз стартовал аналог французского журнала «Paris Match» – и несколько раз проваливался.

Столь активная деятельность транснациональных медиакорпораций в нашей стране означает, что Россия уже стала частью единого глобального медиaprостранства и рынка. Интерес иностранцев к российскому рынку вполне оправдан, так как это потенциально прибыльные инвестиции в растущую экономику. Вместе с тем издание «Трибуна» отмечает: «...У любой медали, как известно, есть обратная сторона. Иностранцы постепенно получают возможность контролировать уже не только значительные секторы российской экономики, но и влиять на массовое сознание, формируя общественные идеалы. Это происходит, когда дело касается такой сферы, как средства массовой информации. Медийный бизнес в России сегодня привлекает иностранцев не меньше, а то и больше, чем металлургия и высокие технологии». При этом российские издатели, не располагающие конкурентным потенциалом и мощными ресурсами наподобие тех, что имеются в распоряжении гигантских транснациональных корпораций, имеют всё больше шансов на вытеснение с российского же рынка периодики.

- 
1. Белкин Н. Иностраный капитал в российских СМИ должен быть ограничен // Деловая газета «Бизнес». 6 июля 2005.
  2. Голованова Г.А. Печать США в начале 90-х годов. – М.: МГУ, 1996.
  3. [http:// www. conde-nast.ru](http://www.conde-nast.ru)
  4. [http:// www.maximmen.ru](http://www.maximmen.ru)
  5. Воронина А. «Аксель Шпрингер» пришел в Россию //»Ведомости». 25 сентября 2003.
  6. <http://www.tribuna.ru/online/text.aspx?divid=13&tid=4078>

## **РОЛЬ ТРАНСГРАНИЧНОГО СПУТНИКОВОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ В СТИМУЛИРОВАНИИ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА**

*Эссам Эссам  
Телекомпания «Аль-Мадина» (Египет)*

Стремительное развитие трансграничного непосредственного спутникового телевизионного вещания в последней четверти XX века и начале нового столетия совпало с периодом бурного роста международного туризма, который превратился в ряде государств мира в одну из ключевых отраслей национальной экономики. В конце прошлого века к странам, традиционно вовлеченным в процессы международных туристических обменов, добавились новые участники, прежде всего восточноевропейские и некоторые азиатские государства. Отказ от изоляционизма, характерного для периода холодной войны, включение стран бывшего социалистического лагеря во всемирные глобализационные процессы, формирование в этих странах платёжеспособного спроса на туристические услуги способствовали быстрому развитию массового выездного туризма. Одновременно резко увеличился спрос на

международные туристические услуги в тех государствах, где массовые поездки граждан за рубеж в качестве туристов, преследующих рекреативные и познавательные цели, были относительно новым явлением, например, в некоторых арабских странах, Китае.

Этот рост происходил настолько быстро, что нередко имел непредсказуемые последствия. Так, к удивлению международных туроператоров, в составе зарубежных туристов, посетивших летом 2004 г. Париж, явственно доминировали китайские граждане. Они же продемонстрировали самую высокую экономическую активность в качестве потребителей товаров и услуг во время туристических туров по Франции, превзойдя в этом отношении туристов из наиболее развитых государств мира [1]. Широко известен и российский туристический бум: начиная с 1990-х, миллионы российских граждан побывали за рубежом в туристических поездках.

Сегодня наблюдаются признаки формирования обширного глобального рынка международного туризма, для которого характерна как высокая степень прибыльности, так и острая конкурентность. Потребность в активном продвижении туристических объектов и услуг на международном уровне заставляет искать дополнительные возможности для информирования и стимулирования потенциальных потребителей по всему миру. Большие возможности для этого открылись в связи с появлением глобальной компьютерной сети Интернет. Однако в наши дни существует и другие эффективные возможности стимулирования развития туризма, предоставляемые трансграничным спутниковым телевидением.

Интернет-ресурсы о туризме, как и соответствующие телепередачи, обладают свойством наглядности, а по степени информативности превосходят возможности телевидения, предлагая разнообразнейшую информацию о туристических объектах и услугах. Но международные спутниковые телеканалы имеют и ряд преимуществ перед Интернетом в качестве каналов стимулирования туристической активности в глобальном масштабе. Они имеют уже сложившуюся многомиллионную аудиторию телезрителей в десятках стран мира, что создаёт условия гарантированного массового потребления телезрителями рекламных объявлений и промоцийных программ, имеющих целью стимулирование их активности в области международного туризма. Наличию глобального рынка туризма отвечает наличие глобального же средства его промоушена и рекламы – трансграничного спутникового ТВ.

Необходимо отметить, что потребление размещённой в Интернете информации индивидуализировано. Это большое достоинство, если предполагается охват узких целевых групп потенциальных потребителей. Однако Интернет не обеспечивает одновременный выход стимулирующей информации на большие территориально рассредоточенные, разнородные по составу аудитории в разных странах мира, что способны делать – и делают – трансграничные спутниковые каналы наподобие «CNN International», «EuroNews», «Al-Jazeera» и др.

Интернет хорошо приспособлен к обслуживанию потребителей, в той или иной степени осознавших свои предпочтения в области международного туризма – и в значительно меньшей степени способен обслуживать задачи формирования новых потребительских установок и ориентаций в этой области. Пользователь Интернетом обращается в Сеть, руководствуясь своими более или менее определёнными, уже сложившимися целями и приоритетами. Эта особенность коммуникативного поведения Интернет-пользователей препятствует продвижению новых туристических объектов и услуг, неизвестных или малоизвестных потенциальным потребителям. Едва ли можно ожидать, что люди будут искать в Сети информацию о том, что им неизвестно в принципе. Спутниковые телевизионные передачи с их прямым доступом к международной аудитории легко преодолевают этот барьер.

При этом речь идёт не только и не столько о широкой трансграничной публикации телевизионной рекламы, предлагающей новые туристические объекты и услуги. В кратких рекламных роликах невозможно подробно рассказать о том, что ожидает потенциального туриста, когда он станет потребителем рекламируемых туров, что же он может получить за свои деньги во время посещения нового зарубежного туристического объекта (объектов). Краткие красочные рекламные ролики, символически представляющие на «EuroNews» туристический потенциал Армении либо Азербайджана (новых игроков на рынке международного туризма), едва ли будут эффективными не только по причине своей неконкретности. Европейцы, которым адресована эта реклама, весьма мало знают о названных странах и нередко даже затрудняются в их поиске на географической карте. Чтобы создать для потенциального европейского потребителя стимулы к посещению этих стран в качестве туристов, такой рекламы недостаточно.

Этот пример свидетельствует, что возможности коммерческой рекламы на ТВ для создания стимулов к потреблению новых туристических объектов и услуг являются ограниченными. Здесь свою существенную роль призваны сыграть журналистские публикации – пусть не преследующие рекламные цели, но тем не менее создающие у аудитории разнообразные стимулы к туристической активности.

В зависимости от целей и особенностей журналистских публикаций, оказывающих стимулирующее влияние на развитие туризма, А.П. Короченский выделил несколько типов журналистских текстов такого рода:

- *публикации информационно-справочного характера;*
- *журналистские публикации промоцийного свойства;*
- *познавательные-ориентирующие публикации;*
- *проблемно-аналитические материалы о туризме* [Короченский 2007].

Журналистским публикациям различных типов, способным оказать стимулирующее влияние на развитие туризма, присущие различные свойства и особенности. *Публикации информационно-справочного характера* выполняют задачи общего информирования аудитории о потенциальных туристических поездках, об отдельных объектах туризма и услугах оказываемых туристам. Как правило, такие публикации имеют привязку к определённому опе-

ративному информационному поводу, а потому имеют отчётливо выраженный новостной характер. Изложению новости сопутствует детализация, дополняющий информационно-справочный материал. Подобные журналистские публикации не формируют непосредственные побуждающие стимулы к посещению описываемого туристического объекта и потреблению предлагаемых в нём услуг, однако информируют аудитории об их наличии и характере. Так обеспечивается информированность потенциальных туристов о наличных туристических объектах и услугах – главным образом новых, неизвестных ранее потребителю. Примером публикаций такого рода можно назвать новостные телесюжеты на «EuroNews» о новой туристической услуге – этнотуризме на Канарах, когда туристы приглашаются в дома канарских крестьян для того, чтобы «изнутри» познать их патриархальный быт, трудиться вместе с ними на плантациях, питаться экологически чистой традиционной крестьянской пищей.

К журналистским публикациям промоцийного свойства относятся журналистские тексты, так или иначе выполняющие задачи непосредственного стимулирования потребительской активности в сфере туризма. Избегая прямого рекламирования отдельных туристических объектов и фирм, они детально знакомят аудиторию с конкретными вариантами организации туризма и услугами, предлагаемыми туристам в разных местностях и странах мира. Подробное, нередко весьма красочное описание разнообразных способов отдыха, развлечения и удовлетворения познавательных потребностей во время туристической поездки создаёт стимулы к потреблению конкретных описываемых вариантов туризма в краткосрочной перспективе. Пример таких публикаций на международном спутниковом ТВ – раздел телесюжетов об отелях международного класса в различных странах мира, транслируемых через «CNN International» по договорённостям с крупнейшими мировыми сетями интернет-провайдеров. Наглядная телевизионная демонстрация интерьеров и сервисных услуг этих отелей позволяет потенциальным туристам и деловым визитёрам получить представление о том, что их будет ожидать при посещении отеля.

По мнению А.П. Короченского, журналистские публикации промоцийного свойства являются одной из разновидностей современной проможурналистики, ориентированной на коммерческое продвижение товаров и услуг в среде потенциальных потребителей. Как средство стимулирования туризма они подчинены краткосрочной тактической цели – побудить потребителя воспользоваться описываемыми туристическими объектами и услугами в ближайшее время.

*Познавательно-ориентирующие публикации* нацелены на формирование долгосрочных стимулов к туристической активности потребителей, а также на создание потребности в туристических поездках, не имеющих чисто гедонистического предназначения и обслуживающих разнообразные духовные потребности людей – в познании сокровищниц мировой культуры, расширении кругозора, самопознании, общении с религиозными святынями. Наряду с различными привычными видами познавательного туризма, публикации такого рода способны формировать и потребности в нетрадиционных, ранее неизвестных потребителю видах туристического обслуживания, про-



двигаемых на рынок. Так, например, телепередачи международных спутниковых телеканалов о южноиндийских индуистских архитектурных памятниках, ранее малоизвестных за пределами Индии, способствовали частичной переориентации туристических потоков из-за рубежа. Иностранцы, ранее посещавшие преимущественно север Индии с его знаменитыми историко-культурными объектами (Тадж-Махал и пр.), благодаря спутниковому ТВ открыли для себя сокровища юга. Был создан стимул для повторного посещения Индии теми зарубежными туристами, которые ранее уже побывали на севере.

Познавательные-ориентирующие публикации на спутниковых телеканалах способны формировать долгосрочные, стратегические стимулы развития туристической активности. Роль познавательных-ориентирующих публикаций велика в создании стимулов к неоднократному повторному посещению различных стран, являющихся объектами международного туризма – например, Египта. Туристы, уже оценившие рекреационно-гедонистические варианты отдыха на египетских курортах, могут совершать неоднократные повторные поездки в страну, если познавательные-ориентирующие публикации спутниковых телеканалов будут создавать дополнительно к уже известным гедонистическим стимулам дополнительные стимулы духовно-развивающего свойства. Обстоятельное ознакомление массовой аудитории СМИ с древней историей и культурой Египта создаёт более благоприятную культурную среду, стимулирующую совершение повторных поездок в эту страну для более глубокого ознакомления с древней египетской цивилизацией и современными культурными достижениями египтян.

Зарубежные спутниковые телеканалы используют разнообразные формы стимулирования туристической активности, требующие более углублённого изучения. Необходимо отметить, что богатые потенциальные возможности российского англоязычного спутникового телеканала «Russia Today» пока ещё слабо используются для стимулирования интереса зарубежной аудитории к совершению туристических поездок в Россию.

- 
1. EuroNews. September, 6. 2004.
  2. Короченский А.П. Роль журналистики в стимулировании туризма // Формирование индустрии туризма – фактор экономического развития региона. Труды Международной научно-практической конференции «Тур-Фактор-2007». Казань: Министерство по делам молодёжи, спорту и туризму Республики Татарстан-КГУ. 2007. с. 206-209.

## РУССКОЯЗЫЧНЫЕ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ КИТАЯ

*Ван Цзинин (Китай)  
Белгородский госуниверситет*

Медиасистема Китая находится в процессе интенсивного развития. В 1950-2000 гг. почти в 11 раз увеличилось число наименований газет. В 2005 г. во всей стране насчитывается более 1000 ежедневных газет, тираж которых достиг 100 млн. экземпляров, превратив Китай в крупнейшую газетную державу мира. Всего в стране издается более 2 тыс. газет и свыше 9 тыс. журналов. Вещание ведут 273 радиостанции и 352 телевизионные станции. К концу 2005 г. работали 774 передающие и ретрансляционные радиостанции на средних и коротких волнах, 125,69 млн. абонентов обслуживает кабельное телевидение. Радио- и телевещание покрывает соответственно 94,5% и 95,8% территории страны, в основном сформировалась сеть радио- и телевещания со спутниковыми, эфирными и кабельными каналами передачи сигнала. Китайские СМИ ориентированы как на внутреннюю, так и на широкую международную аудиторию. Например, Центральное телевидение Китая имеет деловые связи с более чем 250 телекомпаниями в 130 странах мира. Передачи Центрального телевидения Китая ретранслируются за рубежом, например, на английском языке на информационном канале «Фокс Ньюс» (США).

С появлением в Китае онлайн-средств массовой информации с середины 1990-х гг. сетевые порталы начали сотрудничать с традиционными СМИ. Сегодня 2000 китайских СМИ работают в сети Интернет. 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 иллюстрациями. Возможности компьютерной сети, обеспечивающей глобальное распространение информации, всё шире используются для информирования зарубежной аудитории.

Активно осуществляет сетевое размещение международной информации её традиционный китайский поставщик – информационное агентство «Синьхуа». Базирующееся в Пекине официальное государственное информационное агентство правительства КНР «Синьхуа» является одним из ведущих информационных агентств в мире. В АТР, на Ближнем Востоке, в Латинской Америке, Африке и других регионах мира работает более 100 его корпунктов. В 2003 г. подчиненная агентству «Синьхуа» одноименная финансово-экономическая компания с ограниченной ответственностью заключила с финансово-экономической компанией агентства «Франс Пресс» (АФП) договор о создании транснационального альянса и полностью скупила азиатские филиалы агентства АФП. Агентство «Синьхуа» является членом ряда международных организаций средств массовой информации. В настоящее время агентство заключило с информационными агентствами и другими

средствами массовой информации более 110 стран соглашения об обмене информацией коммерческого и некоммерческого характера, об обмене по линии персонала и о техническом взаимодействии.

Сегодня информационное агентство «Синьхуа» распространяет информацию по всему миру на семи языках. Распространение происходит не только в режиме платной подписки, но и в онлайн-режиме бесплатного доступа: новости «Синьхуа» на сайте агентства может получать и прочитывать любой пользователь Интернетом в любой стране мира. При этом используются принадлежащие агентству порталы [www.xinhua.cn](http://www.xinhua.cn), а также [www.news.cn](http://www.news.cn), [www.xinhuanet.com](http://www.xinhuanet.com). Через Интернет агентство предлагает новости в открытом доступе на различных иностранных языках. «Синьхуа» располагает сетевыми ресурсами на русском языке, например, русскоязычной версией сайта: [www.russian.xinhuanet.com](http://www.russian.xinhuanet.com).

**Международное радио Китая** – единственное в стране радио для зарубежной аудитории, ведет передачи на 38 иностранных языках, общепринятом китайском языке «путунхуа» и четырех диалектах, ежедневно проводит 300 часов спутникового вещания.

Служба вещания на русском языке – одна из ведущих редакций Международного радио Китая, она вещает 21 час в сутки на Россию, другие страны СНГ, прибалтийские государства. Кроме того, радиопередачи принимают в Германии, Финляндии, Польше, Южной Африке, Японии, в Иране и других странах. В радиопрограммы входят новости, обозрения, художественные и развлекательные передачи, а также специальные тематические рубрики по вопросам политики, экономики, культуры, науки и техники. По продолжительности вещания и числу языков Международное радио Китая вышло на третье место в мире среди радиостанций, обслуживающих зарубежную аудиторию.

В последние годы китайское иновещание активно использует богатый потенциал доставки информации через Интернет. Электронная версия Международного радио Китая («CR on-line», [www.chinabroadcast.cn](http://www.chinabroadcast.cn)) в русскоязычном варианте ([www.ru.chinabroadcast.cn](http://www.ru.chinabroadcast.cn)) и на английском языке ([www.en.chinabroadcast.cn](http://www.en.chinabroadcast.cn)) содержит значительный объем актуальной общественно-политической и экономической информации, доступ к которой не требует регистрации. Передачи китайского радио, преобразованные в Интернет-файлы и размещенные на сайте, включают: китайские и мировые новости (ежедневно), ответы на письма (по понедельникам), радиопутешествия по регионам Китая (по вторникам), рассказы о китайской культуре (по средам) и экономике (по четвергам), «Общественная жизнь» (по пятницам), новости эсперанто-мира (по субботам) и литературную программу (по воскресеньям).

Столичная **«Жэньминь Жибао»** – одна из ведущих газет в мире. Веб-сайт газеты («Жэньминь жибао» он-лайн) – самый крупный информационный сайт на китайском языке. Со дня создания своего сайта (1 января 1997 г.) газета поставила задачу передать миру голос Китая. Были созданы иноязычные версии её сетевого издания. «Жэньминь Жибао» – он-лайн» выходит на китайском, русском, английском, японском, французском, испанском и арабском языках. Корреспондентские пункты газеты открыты в Японии и США.

Сайт на русском языке был официально открыт 5 июня 2001 г. Это один из ведущих официальных русскоязычных информационных ресурсов Китая. Сайт «Жэньминь Жибао» – один из самых авторитетных, влиятельных и оперативно обновляемых сайтов в Китае, поскольку использует богатые возможности «материнского» издания. Газета «Жэньминь Жибао» сегодня – это свыше тысячи журналистов, работающих в корреспондентских отделениях внутри страны и в различных районах мира. Более пятисот партнеров помогают газете сделать сайт важным окном познания Китая.

Русскоязычная версия сайта ([www.people.com.cn](http://www.people.com.cn)) содержит разноплановую информацию, в том числе экономического характера. Сайт «Жэньминь жибао» ежедневно публикует в девяти новостных разделах около 80 новых сообщений на русском языке. Публикуются новости, комментарии и многое другое. Каждый день сайт посещают более десяти тысяч человек. Одним из важных партнеров газеты является российское информационное агентство «РИА-Новости». Один из свежих примеров информационного сотрудничества – подготовка и проведение онлайн-конференции первого вице-преьера РФ Дмитрия Медведева. Вице-премьер ответил на 19 вопросов пользователей китайского Интернета о состоянии российско-китайских отношений.

На русскоязычном сайте «Жэньминь Жибао» постоянно публикуются материалы о пограничном режиме на границе между двумя нашими странами, освещались мероприятия года России в Китае и года Китая в России.

«Жэньминь жибао» в своей передовой статье отмечала, что Китай, «как важный член АТЭС... сыграл важную, конструктивную роль в её развитии». Газета выразила уверенность, что «благодаря дальнейшим усилиям членов АТЭС в Азиатско-Тихоокеанском регионе ожидается ещё более прекрасное будущее». В этом же выпуске глава Центра по изучению проблем развития при госсовете КНР Ван Мэнкуэй констатировал, что «социалистическая рыночная экономика сформирована в Китае пока только в первоначальном виде». В скором времени реформы перейдут в «новую стадию – стадию образования более совершенной системы социалистической рыночной экономики».

Вот еще несколько заголовков текущих публикаций «Жэньминь жибао»: «В Китае сохраняется стабильность китайского юаня», «Прогнозируется продолжительный спад экономики США», «В Тибете более миллиона человек получили базовое среднее образование», «Безработица на Тайване достигла рекордно высокого уровня» и т. д.

Газета в полной мере развивает возможности Интернета, усиливая свою привлекательность и интерес аудитории. Для удобства работы редакция предлагает пользователям индивидуальную подписку, бесплатную электронную почту, поиск на сервере и т.д. Посетителю электронной газеты лучше всего производить поиск информации через карту сайта, поскольку это существенно упростит поиск необходимых материалов в основных разделах: «Каталог новостей», «Интерактив», «О Китае», «Другие».

Информация на русском языке публикуется и на **China.org.cn** – одном из шести основных государственных информационных серверов. Он подчинён

Китайскому информационному Интернет-центру, создан при Управлении издательства литературы КНР и управляется Пресс-канцелярией Государственного Совета КНР. Через этот интрнет-ресурс распространяются разноплановые сообщения китайской прессы, в том числе экономического характера.

Русская версия предоставляет переход на русскоязычный сайт Китайского информационного Интернет-центра, содержащего рубрику «Полезная информация» с подразделами: «Выставки» и «Способы привлечения инвестиций в Китай».

Сегодня в Сети действуют многочисленные *китайские русскоязычные сетевые ресурсы, предлагающие торгово-экономическую информацию*. Среди них – вэб-сайт «Российско-китайское торгово-экономическое сотрудничество» ([www.crc.mofcom.gov.cn](http://www.crc.mofcom.gov.cn)), который является официальным вэб-сайтом, созданным Министерством коммерции КНР совместно с Министерством экономического развития и торговли РФ. Целью сайта является содействие развитию двусторонней торговли и предоставление услуг правительствам обеих стран, предприятиям и исследовательским организациям.

Вэб-сайт функционирует на двух языках – китайском и русском. Открыты следующие рубрики: «События двусторонних связей», «Информация по торгово-экономическому сотрудничеству», «Механизм регулярных встреч глав правительств КНР и РФ», «Привлечение инвестиций», «Торговые возможности», «Форум специалистов». В рубрике «Информация по торгово-экономическому сотрудничеству» существуют подраз рубрики: «Общие сведения о КНР», «Законы и нормативно-правовые акты», «Обследование и конъюнктура рынка», «Примеры сотрудничества», «Приграничное и межрегиональное сотрудничество», «Статистические данные» и т.д. На вэб-сайте для предоставления оперативной и новейшей информации в области Российско-китайского торгово-экономического сотрудничества созданы разделы «Информация о предприятиях», «Информация о товарах», «Предложение и спрос», «Содействие торговле» и «Инвестиционные проекты». Сайт «Российско-Китайское торгово-экономическое сотрудничество» готов предоставлять информационные услуги для стимулирования развития двустороннего торгово-экономического сотрудничества.

На вэб-сайте «Российско-Китайское торгово-экономическое сотрудничество» можно бесплатно публиковать информацию о бизнесе, о предприятии, товарах, предложения и спрос, а также об инвестиционных проектах.

До конца октября 2006 г. на сайте «Российско-Китайское торгово-экономическое сотрудничество» было размещено всего 25 302 сообщения, из них 14 293 – на китайском языке, 11 009 – на русском языке. Сайт посетили более 15,37 миллионов раз с января по октябрь 2006 г. В среднем ежедневно к нему обращаются 39 716 раз в день, среди них большинство представителей китайских предприятий.

Информация на китайских русскоязычных сайтах представляет интерес для журналистов, специализирующихся в области международной журналистики, участников экономического взаимодействия – и не только. Много интересного о Китае и российско-китайских отношениях, о событиях в мире здесь доступно и рядовому пользователю Интернетом.

## VI. ЗАРУБЕЖНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

### ПЕРИОДИКА МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ В ПОЛЬШЕ

*Мариан Геруля  
Силезский университет, Катовице (Польша)*

**Ключевые слова:** *местные газеты, муниципальная пресса, местное самоуправление, типология местной прессы, модели взаимодействия между местной периодикой и органами местного самоуправления.*

**Key words:** *local periodicals, municipal press, local self-ruling, typology of local press, basic models of interrelations between local press and municipal power*

Политические перемены, начавшиеся в соответствии с договоренностями «Круглого стола» весной 1990 г., существенно затронули систему административных органов местного уровня. Сейм принял новый закон о территориальных органах власти и новое положение о выборах представителей в эти органы. Данные законы, принятые в комплексе, полностью изменили систему местной власти в Польше, придав этой системе демократический характер.

Закон о территориальных властях явился первым важным этапом в процессе полной реформы административно-управленческой системы в Польше. В намерение законодателей входило создание органов территориального самоуправления, начиная с низшего уровня – гмины (гмина – единица административно-территориального деления в Польше, соответствует местной общине). Упомянутый закон вводил самоуправление на уровне гмин, в то время как административная структура страны в основном осталась без изменений (исключая Варшаву). Статус гминных властей существенно изменился. Закон предусматривал, что в гминах создаются и действуют органы самоуправления – гминные советы, избираемые на всеобщих выборах. Гминные советы наделялись большими полномочиями в управлении делами местных общин [1,7-9]. Гминам придавался самостоятельный правовой статус, что превращало местные общины и гминные власти в субъекты права.

Законодатели исходили из убеждения, что без активизации местных общин будет трудно повысить эффективность функционирования государственного механизма, добиться положительных сдвигов в экономике, остановить падение уровня жизни населения. Закон регулировал отношения между органами местного самоуправления и государственной администрацией местного уровня, передав наибольшую долю полномочий самоуправленческим органам.

При этом сохранялась и значительная возможность влияния государственной администрации на положение дел на местах. Это обеспечивалось через систему финансирования гмин: только часть их бюджета составляли

средства, получаемые из собственных источников, основную же долю составляли дотации из государственного бюджета. Вторым фактором, ограничивающим пределы действительной самостоятельности гмин, явилось наличие на местах многих государственных учреждений воеводского (областного) подчинения. Действовавшие на местном уровне по административной схеме, введенной в период государственной реформы семидесятых годов, они не подчинялись органам самоуправления.

Административная система, существовавшая до конца 1998 г., характеризовалась нечетким распределением компетенции между различными уровнями этой системы. Поэтому необходимо было продолжение реформы самоуправления, начатой в 1990 г. передачей органам территориального самоуправления полномочий на решение задач, непосредственно связанных с жизнеобеспечением местных общин, а за правительственной администрацией были закреплены организационно-регулирующие и контрольные функции [2, 39-41]. В 1998 г. Сеймом были приняты законы, создающие систему территориального самоуправления, опирающуюся на новое административное деление страны. С принятием этих законов было закончено реформирование территориальных и самоуправленческих структур.

С 1 января 1999 г. на территории Польши было введено новое трехуровневое административно-территориальное деление. Административными единицами разных уровней стали 16 воеводств, 373 района – повята (308 из них – земские повята, 65 – городские повята), а также 2489 гмин. Законами 1998 г. устанавливалось самоуправление не только на уровне гмин, но также повятовое (местное) самоуправление и воеводское (региональное) самоуправление.

Основной смысл и значение проводимой реформы заключался в передаче органам самоуправления уровня гмины, повята и воеводства функций и компетенции государственной администрации, а также соответствующих финансовых средств. Ожидалось, что в результате этих действий усилится общественная интеграция, восстановятся и укрепятся местные общины. Несмотря на неоднозначное отношение общественности к этой реформе, на неё возлагались большие надежды.

Идеи административной реформы с целью развития самоуправления в Польше оказали непосредственное, отчетливо выраженное влияние на состояние и деятельность местной прессы, в особенности в период выборов в органы самоуправления, состоявшихся в 1990 и 1994 гг. Проведенные исследования свидетельствуют о том, что во время предвыборных кампаний активизировался процесс создания новых местных изданий, особенно прессы органов самоуправления. Органы самоуправления и администрации были заинтересованы в том, чтобы иметь муниципальные периодические издания, которые оказывали бы влияние на местные общности. Частные издатели создавали местные издания, руководствуясь коммерческими соображениями. Однако на формирование прессы самоуправления как существенного сегмента современной местной прессы в Польше решающее влияние оказали факторы правового и политического характера.

В девяностые годы в польской прессе на региональном и местном уровнях сложилась специфическая ситуация. Местные издания, приватизированные после упразднения государственного издательского концерна РИК “Праса-Ксенжка-Рух”, находились в руках частных издателей, которых заботил главным образом экономический успех издательского предприятия. В большинстве случаев ареал распространения этих местных изданий, сформировавших свою аудиторию ещё до начала общественно-политических реформ в стране, был шире той территории, которая оказалась под управлением новых местных властей. Частный характер этих изданий, а также негативное отношение к опыту прошлого, когда местные издания были полностью подчинены властям, явились причиной того, что новые местные органы управления практически не имели влияния на содержание этих изданий. Еще меньше возможностей местные власти имели для влияния на региональные ежедневные газеты, которые оказались в руках частных компаний, в большинстве своем – иностранных (которые во второй половине девяностых годов стали явно преобладать в секторе региональной периодики). Ситуация несколько изменилась в середине девяностых годов, когда региональные ежедневные газеты начали создавать свои местные приложения в условиях доброжелательного либо нейтрального отношения местных властей к этим инициативам.

Таким образом, вновь образованные органы местной власти в Польше оказались перед проблемой создания собственных каналов коммуникации с местными общностями. При решении этой проблемы использовался опыт выпуска небольших газет и бюллетеней, издававшихся местными гражданскими комитетами накануне выборов в советы самоуправления в мае 1990 г. Большинство выходящих тогда изданий прекратило существование вскоре после выборов, однако оставшиеся превратились в органы местных советов самоуправления, поскольку их издатели и редакторы вошли в состав гминных властей или стали с ними сотрудничать. В конце 1990 г. около 350-400 изданий, выпускаемых гражданскими комитетами либо обществами любителей родного края, изменили свой статус, становясь изданиями самоуправления [3, 18-19].

*Типологические характеристики прессы местного самоуправления:*

1. Издатели. Существуют четыре группы издателей прессы местного самоуправления. В первую группу входят законодательные органы самоуправления (советы гмин) и/или исполнительные органы (управления гмин). В данном случае управление деятельностью изданием приобретает одну из двух форм. Если применяется первая форма, издание функционирует в качестве одного из отделов гминного (или городского) учреждения самоуправления [4, 182-183]. Сотрудники редакции (журналисты и техперсонал) имеют статус служащих такого отдела. Кроме деятельности, связанной с подготовкой и выпуском издания, они выполняют задачи, связанные с информационным обслуживанием гмин и обеспечением связей самоуправленческих структур с общественностью (например, журналисты действуют в роли пресс-секретарей). Вторая форма предусматривает выделение издания из структуры



учреждения самоуправления в качестве самостоятельного бюджетного предприятия. Финансирование его деятельности осуществляется из бюджета гмины, в который закладывается соответствующая статья.

Вторую группу издателей прессы местного самоуправления образуют учреждения, находящиеся в подчинении у органов самоуправления и финансируемые ими. В этом случае издателями являются гминные/городские культурные центры, библиотеки, музеи. Периодические издания самоуправления функционируют при этом как структурные подразделения этих учреждений, а редакционную работу выполняют учрежденческие штатные сотрудники, находящиеся в служебном подчинении по отношению к руководству названных учреждений.

В третьей группе находятся частные лица и фирмы – издатели периодики самоуправления, занимающиеся этой деятельностью на основе договоров, заключенных ими с органами самоуправления. Оформленный на договорной основе заказ на ведение издательской деятельности чаще всего передается им в результате торгов либо открытого конкурса. Власти из органов местного самоуправления передают этим субъектам финансовые средства, необходимые для издательской деятельности. Обычно объем передаваемых средств меньше тех затрат, которые несли бы сами органы самоуправления, если бы занимались издательской деятельностью самостоятельно. При этом власти самоуправления интересуются только содержанием выпускаемого таким образом издания, заботясь преимущественно о том, чтобы оно отвечало их интересам. В зависимости от того, насколько издатель обеспечивает выполнение этого требования, издательский договор с ним продлевается либо прерывается.

Четвертую группу издателей прессы самоуправления формируют хозяйственные субъекты (чаще всего общества с ограниченной ответственностью), образуемые органами местного самоуправления – как самостоятельно, так и при участии частных фирм. Местные власти имеют в таких структурах решающее влияние, являясь их основным собственником, а также осуществляя их дополнительное финансирование. Как правило, такие хозяйственные структуры, помимо выпуска периодических изданий, ведут более широкую издательскую деятельность, осуществляют коммерческие операции.

2. Цели и задачи. Основной целью деятельности прессы самоуправления является снабжение граждан многосторонней текущей информацией о жизни местной общности. Важными задачами являются: сплочение местного населения, разъяснение инициатив местных властей, экономическое образование граждан, образующих местную общность. В тех случаях, когда в местных властях преобладают сторонники одной политической группировки, издание самоуправления зачастую выполняет также задачи пропаганды деятельности властей. Это особенно заметно проявляется в периоды, предшествующие выборам в местные органы самоуправления, когда издания этого типа становятся “рупорами” политической пропаганды. Данное явление вредит самой идее прессы самоуправления, так как после выборов издания такого рода теряют доверие читателей, эффективность их воздействия на местные

общности существенно снижается. Названная проблема проявляется значительно реже, если местные власти являются плюралистичными по политическому составу, что в целом положительно сказывается на характере влияния издателя на прессу самоуправления.

3. Читательская аудитория. Потенциальной аудиторией прессы самоуправления является местная общность целиком, во всем ее социально-демографическом многообразии. Действительными же читателями изданий самоуправления являются прежде всего лица, профессиональная принадлежность которых требует постоянной и систематической информированности о состоянии местных дел. Это прежде всего сотрудники учреждений, подчиненных органам самоуправления или связанных с ними, а также служащие, местные предприниматели, учителя, деятели культуры, активисты общественных организаций, местные неформальные лидеры. Читателями прессы самоуправления чаще всего становятся мужчины, среди её аудитории преобладают лица среднего возраста, со средним или высшим образованием.

4. Авторский состав. Характеристика журналистского корпуса прессы самоуправления показывает, что только 37,9 проц. ее редакций имеют штатных сотрудников. Эти редакции состоят преимущественно из 1-2 сотрудников (80,6 проц. от общего количества редакций) [5]. Высшее образование имеет немногим более половины работающих в этих редакциях журналистов (53,9 проц.). Среднее и незаконченное высшее образование имеют еще 40,5 проц. журналистов. А 5,5 проц. сотрудников редакций имеют образование ниже среднего. Профессиональную профильную подготовку (в вузовской форме или на журналистских курсах) получили лишь 9,5 проц. лиц, работающих в прессе самоуправления. В число авторов входят прежде всего, помимо штатных сотрудников, служащие органов и учреждений самоуправления, учителя, общественные и культурные деятели. Среди авторов в целом преобладает местная интеллигенция, особенно гуманитарии. Функции управления редакциями нередко выполняют представители исполнительных органов местного самоуправления (например, функцию главного редактора – секретарь гмины).

5. Внутренняя структура изданий чётко определяется издателями – властями самоуправления. В ней выделяется две основных части: официальный раздел, отведенный под материалы о деятельности органов самоуправления, и собственно журналистская часть. Официальный раздел пополняется отчётами с заседаний органов самоуправления и обсуждением принятых на них постановлений и решений, в нём публикуются также тексты этих документов. Официальный раздел существует в изданиях местного самоуправления в двух вариантах: в одних случаях он составляет неотъемлемую часть номера издания, в других случаях публикуется в виде вкладыша к основному изданию (чаще всего во вкладыш выносятся тексты решений и постановлений). Журналистская часть состоит, как и в местной частной прессе, из информационного, публицистического разделов и раздела полезной информации. Явно преобладают информационные полосы, разделенные на постоянные рубрики, тематические или проблемные колонки.

6. Жанры. Характеристики авторского состава прессы самоуправления в значительной степени определяют набор жанров публикуемых материалов. Доминирование среди сотрудников этих изданий представителей административного аппарата органов самоуправления обусловило преимущественное использование информационных жанров – расширенной заметки, отчета, интервью. Поскольку местная жизнь очень часто представлена здесь через призму функционирования местных управленческих органов, роль других жанров выглядит намного скромнее. Из публицистических жанров преобладает статья. Значительно реже встречаются фельетон, очерк или комментарий. В изданиях самоуправления часто появляются публикации, установление жанровой принадлежности которых затруднено, так как их авторами являются люди, не имеющие адекватной профессиональной подготовки.

7. Графическое оформление изданий местного самоуправления весьма разнообразно. Его состояние во многом определяется наличным техническим оснащением редакции, а также профессиональными качествами сотрудников и экономическими возможностями издателя. Обычно графическое оформление изданий этой типологической группы является относительно скромным. Используется по преимуществу двуцветная печать (второй цвет применяется как дополнительный). В тех случаях, когда появляется полноцветная печать, её используют при оформлении первой и последней полос или рекламных вкладышей. Издания местного самоуправления довольно часто печатаются на бумаге высокого качества. Преобладание информационных заметок и отчетов в содержании приводит к тому, что при оформлении используется традиционный малодинамичный блоковый способ верстки. Многие издания публикуют лишь очень ограниченное количество фотоиллюстраций, часто они бывают низкокачественными. Декоративные оформительские элементы используются в весьма ограниченных масштабах.

8. Ареал распространения. Масштабы воздействия местной прессы на аудиторию во многом определяются территориально-административным делением страны. Границы ареалов распространения изданий данного типа в принципе соответствуют границам местных административных единиц. Среди изданий самоуправления можно выделить периодику, распространяемую в пределах сельской гмины, городской гмины, а также повята. Иногда местные власти нескольких административных единиц совместно издают газету. В этом случае можно говорить об изданиях с ареалом распространения в масштабах микрорегиона.

9. Периодичность. Пресса местного самоуправления представлена изданиями с различной периодичностью, за исключением ежедневной. Но наиболее характерна для этой типологической группы ежемесячная периодичность выхода, которой придерживаются 61,8 проц. изданий. С двухнедельной периодичностью выходят 7,7 проц. от общего количества изданий. Для каждого четвертого издания характерна двухмесячная или еще более редкая периодичность выхода в свет (26,4 проц.). Количество еженедель-

ных изданий самоуправления невелико: они составляют лишь 4,1 проц. от общей численности.

10. Объем и формат изданий. Объем изданий этой типологической группы существенно варьируется, обычно он колеблется от нескольких до нескольких десятков полос. Издания с объемом более 20 полос немногочисленны. Формат периодики самоуправления более однороден: преобладает таблоидный (А4: 21 × 29,7 см) Решающее значение при определении объема и формата имеют финансовые возможности издателя, но при этом также играют роль творческие возможности сотрудников, а также размеры ареала распространения изданий. Газеты сельских гмин существенно уступают в объеме другим изданиям местного самоуправления, к тому же многие из них издаются уменьшенным форматом В5 (24 × 16,7 см) или А5 (21 × 14 см).

11. Тираж. Значительное количество изданий местного самоуправления выходит в сельских гминах, которые располагают ограниченными финансовыми ресурсами. К тому же в сельской местности количество потенциальных читателей ограничено, что во многом объясняет низкие тиражи выходящих там газет.

В целом количество высокотиражных изданий в этой типологической группе весьма невелико. Только 0,4 проц. изданий имеют тираж, превышающий 10 тыс. экз., а в пределах 5-10 тыс. экз. выпускаются всего 3,2 проц. изданий самоуправления. Преобладает периодика с тиражом до 1 тыс. экз. (она составляют 63,5 проц. изданий самоуправления). Свыше 95 проц. изданий имеют тираж менее 5 тыс. экз. Каждое пятое издание выходит тиражом 1-2 тыс. экз. [5]

Современный *ландшафт периодики местного самоуправления* разнообразен. Количество изданий местной прессы в Польше, по данным Центра прессоведческих исследований Ягеллонского Университета (Краков), составляло 2514 в 2002 г. Типологическая структура местных изданий по их институционно-правовому статусу выглядела следующим образом: 39 проц. составляли издания, относящиеся к свободному рынку и выпускаемые многими или односубъектными коммерческими обществами (частными лицами); 37 проц. относились к прессе местного самоуправления; 14 проц. изданий выпускают и финансируют общества любителей родного края, а также другие общественные ассоциации и фонды; 10 проц. составляют приходские издания (по преимуществу относящиеся к католическому Костёлу). «На периферии» периодики на местах оказались издания местных отделений политических партий и профессиональных союзов, а тоже газеты предприятий. Функции последних перехватили так называемые корпоративные и рекламные журналы, а также буклеты и интернет-сайты.

Таким образом, издания местного самоуправления составляют значительную долю в общем количестве местных периодических изданий Польши. Географическое распределение прессы местного самоуправления по воеводствам изображает табл. 1.

Таблица 1

Территориальное распределение и периодичность прессы  
местного самоуправления в Польше

№	Воеводство	Насе- ле-ние (в тыс.)	Кол- во го- ро-дов	Кол-во повя- тов (райо- нов)	Кол. Гмин	Еже- не- дель- ники	Двух- недель- ники	Ежеме- сяч- ники	Двух- месяч- ники и дру- гие	Все- го
1	Нижнесилезское	2985	91	30	169	8	9	46	13	76
2	Куявско – Поморское	2098	51	23	144	0	2	26	8	36
3	Любельское	2241	40	24	213	0	5	29	26	60
4	Любуское	1010	40	14	82	3	4	23	6	36
5	Лодзское	2673	42	24	177	3	3	30	8	44
6	Малопольское	3207	57	22	182	2	2	75	50	129
7	Мазовецкое	5065	85	41	325	7	11	55	17	90
8	Опольское	1091	34	12	71	2	0	22	6	30
9	Подкарпатское	2117	45	25	160	2	4	27	21	54
10	Подлаское	1224	36	17	118	1	1	26	14	42
11	Поморское	2179	42	20	123	1	0	26	8	35
12	Силезское	4894	71	36	166	4	8	62	22	96
13	Святокшиское	1328	30	14	102	1	1	19	13	34
14	Варминьско – Мазурское	1460	47	21	116	1	9	18	7	35
15	Великопольское	3346	110	35	226	2	8	55	22	87
16	Западно – Поморское	1730	61	21	114	1	4	26	6	37
	Всего	38648	882	379	2488	38	71	565	247	921

(Источник: Chorązki, W., Aktualna sytuacja mediów lokalnych w Polsce na podstawie badań ankietowych z przełomu 2001/2002, / „Studia Kieleckie”. Seria Bibliologiczno-Prasoznawcza. 2003, nr 3, s. 25-49.)

Количество изданий прессы местного самоуправления в Польше показывает, что лишь 37 проц. гмин имеют своё издание. Только в двух воеводствах этот показатель превышает 50 проц. (в воеводстве Малопольском – 71 проц. и в Силезском – 58 проц.). В нескольких воеводствах (Куявско – Поморском, Любельском, Лодзском, Мазовецком, Поморском) всего четверть часть местных самоуправляющихся территориальных единиц имеет своё муниципальное издание. Итак, можно сказать, что в общегосударственном масштабе уровень насыщения прессой местного самоуправления является всё же сравнительно небольшим, что, несомненно, отражается на её общественном весе и значении.

Результаты исследования географического размещения муниципальной прессы свидетельствуют о том, что основное влияние имеют здесь особые для разных частей Польши условия и традиции – культурные, исторические, издательские, а также состояние читательского рынка и интеллектуальный

потенциал местных общин. Важным является осознание муниципальными властями необходимости обладания каналом массовой коммуникации (в данном случае – периодическим изданием), чтобы обеспечить циркулирование информации между властными структурами и местной общественностью во всём её многообразии. Поэтому мерой важности муниципального издания являются не только количественные параметры наподобие тиража или периодичности, но прежде всего достоверность информации в нём и доверие, каким оно пользуется среди своих потребителей – местной аудитории. Только тогда муниципальная пресса может эффективно исполнять свои функции и задачи в коммуникации с местной общественностью. В этом должны отдавать себе отчёт представители местного самоуправления, чтобы не использовать муниципальную периодику сугубо в инструментальных целях, особенно во время выборов. Ведь муниципальные издания в большинстве своём выпускаются на деньги самоуправления, то есть, на налоги, собранные с граждан данной местности.

В настоящее время основной проблемой деятельности муниципальной прессы являются взаимоотношения между журналистами и местной властью. Их характер имеет ключевое значение не только для содержания изданий, но и для общественного воздействия прессы такого рода.

Исследования прессы местного самоуправления показывают, что существуют три основные модели взаимоотношений между местной властью и редакционными коллективами:

- А) директивно-цензурная модель;
- Б) консультативная модель;
- В) либерально-партнёрская модель [4, 184-185].

Журналистская практика подтверждает наличие и многих промежуточных моделей, которые сочетают черты тех или иных основных.

В рамках директивно-цензурной модели представители местных властей пытаются оказывать непосредственное влияние на содержание материалов, публикуемых в прессе самоуправления. Многие действия такого рода имеют типично цензурный характер, поскольку журналистские материалы оцениваются и утверждаются ещё до публикации. В таких случаях предпринимаются попытки придать им определённое, положительное для местной власти звучание. Представители власти рекомендуют или даже требуют опубликования определённых текстов, нередко написанных ими или по их заказу, либо задерживают выход в свет других, неугодных им публикаций.

В консультативной модели очень часто используется практика согласования с представителями власти (чаще всего исполнительной) некоторых спорных материалов. Это особая форма подстраховки журналистов. Власть оставляет редакции свободу деятельности, когда речь идёт о наиболее нейтральных темах, не вызывающих больших дискуссий в среде местной общественности. Как первая, так и вторая модели отношений местной власти и редакций вызывают осложнения в отношениях между журналистами и оппозицией в совете гмины, города или повята, поскольку оппозиционеры в таких случаях воспринимают местное издание как союзника действующей власти.

В условиях либерально-партнёрской модели редакции пользуются большой свободой и независимостью. Местные власти лишь наблюдают за содержанием издания подобно обычным читателям, реагируют на возможную критику, поручают критикуемым службам выяснение и устранение выявленных проблем. Это модель характеризуется аполитичностью местных периодических изданий. В противоположность двум другим моделям при данной модели сильно проявляется тенденция к равному отношению ко всем местным учреждениям власти.

Выявлен ряд факторов, которые существенным образом влияют на взаимоотношения между редакцией и местной властью. К важнейшим из них можно причислить:

- положение редакции в структуре местных учреждений,
- расстановка политических сил в совете гмины, города или повята,
- состав и статус журналистического коллектива,
- понимание роли и значения муниципального издания представителями местной власти,
- уровень финансовой независимости журнала,
- личные качества так представителей местной власти, как и редакционного коллектива.

Модель взаимоотношений между местной властью и редакционным коллективом имеет существенное влияние на выполнение прессой её контрольной функции путём критики и вмешательства в обсуждение важных общественных проблем. Исследования показывают, что критические публикации на страницах муниципальной прессы являются очень редкими или совсем их нет. Если издания и выступают с критикой, то касаются несущественных проблем. Критика редко затрагивает личности, нередко критикуются только некоторые подходы власти к решению местных проблем. Нередко действующая власть инспирирует в муниципальной прессе критику своих политических оппонентов.

Проблемой муниципальных изданий является недостаток доверия читателей к эффективности их критики и вмешательства. Исследования показывают, что многие люди, нуждающиеся в помощи и поддержке прессы, предпочитают обращаться к СМИ с большим радиусом действия (повятовым, воеводским, общепольским) в надежде, что такое обращение будет более результативным. Муниципальная пресса часто воспринимается гражданами как подверженная контролю местной власти и тесно связанная с её представителями, а потому неэффективная, неспособная помочь простому человеку. Это следует из того, что читатели очень низко оценивают степень независимости редакционных коллективов местных изданий.

---

1. Wiatr, J.J.. Władza lokalna po zmianie ustroju. // Władza lokalna w warunkach demokracji. Pod red. J.J. Wiatra. Warszawa, 1998.

2. Pietrzko, B. Potrzeby wspólnot lokalnych w warunkach transformacji ustrojowej // Władza lokalna a problemy rozwoju samorządności i decentralizacji w Polsce. Pod red. P. Dobrowolskiego. Katowice, 2000.

3. Chorążki, W. *Obraz niezależnej prasy lokalnej w Polsce w I połowie 1994 roku*. Kraków, 1994.
4. Michalczyk, S., *Media lokalne w systemie komunikowania*. Katowice, 2000.
5. Подсчеты автора на основе: Chorążki W. *Badania środowiska prasy lokalnej i sublokalnej*. OBP UJ. Kraków. 1996, 1997.

## **«ЭКОНОМИЗАЦИЯ» КАК ТЕНДЕНЦИЯ РАЗВИТИЯ ЕЖЕДНЕВНЫХ ГАЗЕТ ГЕРМАНИИ**

*Фатымина Виктория Джуанишиевна  
Южный федеральный университет, Ростов-на-Дону*

В последние годы экономические аспекты деятельности ежедневных газет стали в Германии предметом активных научных и научно-публицистических дискуссий. Актуальность темы предопределена растущей ролью экономических факторов, воздействующих на германские СМИ в условиях современного рынка. В 1990-е-2000-е гг. медиасистема Германии претерпела коренные изменения, своего рода революцию, прошедшую под знаком глобализации, концентрации, компьютеризации, медиаконвергенции и диверсификации.

Перемены напрямую затронули ежедневные газеты. С одной стороны, стремительное распространение новейших информационно-коммуникационных технологий изменило возможности медийного производства и сбыта, способствовало их рационализации и повышению эффективности. С другой стороны, следствием произошедших изменений является радикально расширившееся предложение информационных товаров и услуг, на фоне которого традиционная газетная периодика во многом «потерялась». Сегодня ежедневные газеты вынуждены конкурировать не только с изданиями своей типологической группы: существенное влияние на их деятельность оказывает соперничество с телевидением и Интернет-изданиями.

В результате, несмотря на достаточно долгий и весьма успешный опыт работы в условиях рынка, с середины 1990-х годов германские газеты обнаруживают серьезные признаки стагнации. Повышение расходов, связанных с производством тиражей, потеря прибылей вследствие снижения доходов от рекламы или же более жесткой конкурентной борьбы за них, катастрофическое сокращение числа страниц приложений или отказ от их издания, уменьшение количества выпускаемых полос, значительные потери читателей среди молодежи и людей с высшим образованием, ослабление связи между читательской аудиторией и газетой (и, как следствие, состояние застоя на рынке подписных газет), снижение объема регулярной продажи через киоски, урезание редакционных бюджетов, сокращение численности штатов редакций и заработной платы сотрудников, панические настроения среди журналистов – таковы симптомы неблагополучия ежедневников, представляющие собой приметы системного кризиса.



Среди факторов, которые по отдельности и в своей совокупности обусловили сегодняшние неудачи ежедневной газеты и продолжают во многом определять структурные и качественные изменения рынка и конкурентные «правила игры» газетных издательств на нём, можно выделить *экономические* и *технологические* факторы:

- глобализацию предпринимательской деятельности;
- усиление рыночной конкуренции вследствие ускоренного развития спутникового и кабельного телевидения и быстрого формирования Интернет-сектора медиасистемы;
- концентрацию медийной собственности в результате поглощения крупными компаниями более слабых;
- повсеместную компьютеризацию редакций, потребовавшую больших капиталовложений;
- внедрение новых технологий, стимулировавшее процессы медиаконвергенции и приведшее к бурному росту кросс-медийных конгломератов, объединяющих разнородные СМИ).

Проявились и значимые *социальные* и *политические* факторы: переориентация аудитории в потреблении средств массовой информации под влиянием индивидуальных соображений полезности и гедонизма; недовольство граждан политикой и, как следствие, снижение интереса к политической проблематике; погруженность людей в частные проблемы; изменение стиля жизни; возрастающая индивидуализация ценностей; специализация интересов и вкусов [1]. Следует также упомянуть, что с 1980-х гг. в ФРГ наблюдался постепенный отход от модели общества социальной ответственности в сторону нелиберальной модели – с либерализацией медиасистемы в целом и соответствующими последствиями для ежедневных газет в частности. Приятие в качестве императива нелиберального постулата о способности рынка к саморегулированию сопровождалось сокращением системы государственного регулирования деятельности СМИ в пользу их рыночного саморегулирования.

Попытки решить возникшие проблемы стимулировали развитие экономических подходов в газетном деле, применение адресных маркетинговых стратегий в целях охвата различных категорий потребителей информации и повлекли за собой определенные изменения концепции деятельности редакции как важнейшего организационно-структурного звена газетного издательства. Под растущим влиянием нелиберальных идей и усиления воздействия рыночных факторов на медиасферу вследствие её дерегулирования на первый план выходят учёт общих экономических условий и приспособление к ним. В новой обстановке ежедневные газеты вынуждены во все большей степени подчинять свою деятельность и работу журналистов логике рентабельности, эффективности и прибыльности. Эти изменения можно охарактеризовать как «возрастающую *экономизацию* массмедиа» [2].

Под «экономизацией» следует понимать, прежде всего, «процесс, в ходе которого медийные организации и осуществляемое ими производство информации во все большей степени подчиняются экономическим принципам и кри-

териям» [3:150]. Отношения как внутри медийных организаций, так и между ними и окружающей социальной средой рассматриваются как основывающиеся в первую очередь на принципе экономического обмена. Их продукция является товаром, а условия существования на рынке обусловлены законами спроса и предложения» [4:107].

Ежедневные газеты ФРГ, представленные исключительно негосударственными рыночно ориентированными изданиями и действующие в режиме коммерческого самофинансирования, и ранее были вынуждены учитывать экономическую конъюнктуру и условия рыночной конкуренции на медиарынке ФРГ, поскольку именно это являлось залогом их экономического выживания и успеха. Необходимость повышения конкурентоспособности, обеспечения рентабельности и прибыльности всегда побуждала издательства к рационализации и удешевлению процесса производства и сбыта информационных продуктов и услуг как одному из важнейших условий экономической эффективности [5:171]. Поэтому мы вслед за многими германскими исследователями склонны рассматривать «экономизацию» как процесс известный и ранее, но чрезвычайно усилившийся в последние годы. Сегодня ориентация на законы экономики приобретает тотальный характер и все глубже и основательнее затрагивает сферы, традиционно считавшиеся неприкосновенными и недостижимыми для «суетных и сиюминутных» экономических проблем.

В наше время, когда во многих подсистемах германского общества доминируют экономические интересы и подходы, они все чаще применяются и в медийной сфере. Восприятие СМИ как части рыночной экономики – медиаиндустрии, действующей на основе общих экономических постулатов наряду с другими отраслями, производящими товары и услуги, – стало логичным следствием широкого распространения в 1980-90-е гг. неолиберальных экономических идей и подходов. В экономике мышление и действия, направленные на максимизацию прибыли, всегда расценивались как социальная норма. Но как только речь заходила о других сферах социальной действительности, этот подход терял свою безусловную легитимность. Данное правило долгое время было верно и для СМИ. Ранее в журналистике господствующей являлась точка зрения, согласно которой пресса призвана выполнять, прежде всего, так называемую «общественную задачу», закрепленную за ней Конституцией и присутствующую почти во всех законах о прессе на уровне федеральных земель.

Следует ли понимать под этой формулировкой «простое описание деятельности» или некий вид «поручения, указания, обязанности или приказа», воплощенного в норму закона? Повсюду в литературе общественная задача средств массовой информации конкретизируется как выполнение ими определенных политических функций. Наиболее четкое их описание можно найти у В. Цольнхедера. Он конкретизирует понятие «общественной задачи», указывая, что политические функции прессы представлены тремя функциями: *информационной, артикуляционной* (обслуживание рынка общественного мнения), *критики и контроля* (деятельность в качестве «четвертой власти») [6, 40].

Сегодня акценты смещаются. Традиционные представления о приоритете общественных ориентиров в журналистике оттесняются на второй план. Неолиберальной ревизии подвергается традиционный баланс в дуалистических воззрениях на прессу. СМИ рассматриваются уже не только как общественный институт, призванный создавать и поставлять социально важный продукт, потребление которого поощряется государством, но в первую очередь как экономическое предприятие, действующее на правах частной собственности и функционирующее по законам рынка. В новой трактовке газета является не только информационно-культурным, но и экономическим продуктом, и в этом отношении газетная отрасль вполне сравнима с другими отраслями экономики [7]. В результате экономические аспекты деятельности СМИ все острее конкурируют с её информационно-публицистическими аспектами. В роли главных критериев успешности деятельности медийных организаций все чаще используются показатели прибыльности и экономической эффективности. Иначе говоря, происходит перенос идеи экономической конкуренции на конкуренцию производственно-творческую, определяющую качественные характеристики информационного продукта. Отличительными признаками этого процесса являются подмена журналистских целей информирования и просвещения, критики и контроля чисто экономическими целями.

Индикатором усиления роли экономических факторов стала организационная перестройка редакционной деятельности с ориентацией на эффективный (прибыльный) маркетинг-менеджмент, не только предусматривающий усиленный контроль затрат в рамках редакции, «курс на экономическую рационализацию информационного производства с сопутствующим сокращением расходов, признаваемых ненадлежащими, излишними» [8, 133], но и предполагающий вовлечение редакции в стратегию формирования имиджа фирмы и маркетинговые планы медийного предприятия в целом. Являясь составной частью издательской организации, её журналистским подразделением, редакции, ранее дистанцированные от непосредственного участия в ведении газетного бизнеса, сегодня тоже должны стремиться к достижению поставленных маркетинговых целей, зачастую становясь при этом полем применения чисто экономических подходов и методик. Управляющий «Holzbrinck Verlagsgruppe» М. Грабнер признает: «В сложившихся условиях в качестве старательного и осознающего свою ответственность журналиста я представляю себе того, кто понимает себя как корпоративно мыслящий журналист и не уклоняется от вопросов, связанных с повышением экономичности производства. Даю ли я достаточно информации, знаний, развлечений, которые обуславливают решение (читателя) о покупке газеты? Каков мой вклад в общую выгоду? Соответствуют ли используемые средства и приносимая реципиенту польза? Охватываем ли мы нашим предложением максимально возможную аудиторию? Эти вопросы должен бы вновь и вновь задавать себе каждый журналист каждый день при написании каждой статьи» [9, 163].

Экономические императивы приводят к тому, что редакторы, традиционно рассматривавшиеся как организаторы творческого процесса по созданию журналистского контента, должны во все большей степени овладевать качествами коммерческого менеджера, вносящего квалифицированный вклад

в выполнение экономических задач предприятия. Сегодня от них, кроме традиционных качеств, требуется знание и понимание законов рынка, умение ориентироваться в рыночной среде и добиваться успеха в конкурентной борьбе.

Приоритет стратегического подхода и моделей поведения в рамках идеи экономического производства ставит соответствующие задачи и перед рядовыми сотрудниками. Сегодня журналисту необходимо знать, по меньшей мере, азы маркетинга, ибо он должен уметь позиционировать на рынке свою газету, теле- или радиопрограмму так, чтобы они были востребованы потребителями и привлекли рекламодателей. При этом успешность его деятельности оценивается уже не столько в критериях публицистического качества информационного продукта, сколько в зависимости от умения удовлетворить запросы и вкусы разных целевых аудиторных групп, обеспечить высокие экономические показатели доходности медийной организации (за счет увеличения тиража, рейтинга и т.д.).

Исследователи констатируют, что «экономические требования все больше выходят на первый план в работе редакций и журналистов» [10, 153], культивируя в их среде так называемое экономическое мышление. Анализ данных опроса журналистов, подтверждает тот факт, что во многих редакциях экономическим аспектам уделяется больше внимания, нежели публицистическим [14]. В ходе другого опроса 500 журналистов выяснилось, что 3/4 из них рассматривают выживание на рынке как первоочередную цель, а свыше 40% опрошенных поставили бы на кон всё, чтобы в условиях конкуренции «выиграть войну между СМИ» [11, 142].

83% журналистов-участников опроса констатируют, что прямое и косвенное влияние со стороны коммерческих отделов издательства (отделов рекламы и объявлений, маркетинга) значительно возросло за последние пять лет. Еще 23% говорят о зависимости и давлении извне: о сильном или очень сильном влиянии на работу журналиста со стороны рекламной отрасли. Лишь 10% опрошенных высказывают мнение, что в целом СМИ стали автономнее [11, с. 162].

Приоритет экономических целей влечет за собой вторжение экономических служб газетных издательств в компетенцию редакции: 2/3 опрошенных сообщают о периодически возникающих конфликтах интересов редакции и отдела рекламы [11, 149]. Налицо противоречие между функциональной автономией редакции и её экономической зависимостью [12].

С позиций социально и политически заостренной, просветительской журналистики абсолютизация экономических подходов к прессе не может не вызвать серьезных опасений. На наш взгляд, на журналистском уровне приоритет экономических интересов ведет к возникновению феноменов, не тождественных журналистике. «Переход от ориентации на продукт журналистского труда к маркетинговой перспективе представляет собой процесс, имеющий большие последствия для журналистики. В новой модели ведения бизнеса границы между рекламой и редакционными материалами становятся все прозрачнее, последние все чаще превращаются в инструмент маркетин-

говой политики и призваны способствовать повышению уровня продаж», – констатируют германские исследователи [10, 155].

В этом контексте иное значение приобретает и реципиент – потребитель информационных продуктов и услуг (в данном случае – читатель ежедневных газет). Потребительская активность реципиентов рассматривается как индикатор соответствия газетных изданий требованиям рынка – или же их несостоятельности. Если раньше считалось, что газета обращается к гражданину, то сегодня на место последнего пришел потребитель, который приобретает ключевую позицию в экономике газетной отрасли, что имеет как позитивные, так и негативные последствия. С одной стороны, сегодня едва ли в какой-либо из германских редакций внимание читателя всё ещё считается необязательным сопутствующим явлением журналистского самовыражения, побочным результатом реализации собственных амбиций журналистов. Запросы и претензии реципиента воспринимаются серьезно. С другой стороны, наблюдаемая ныне «передефиниция гражданина в потребителя» ставит под сомнение демократическую ориентацию журналистики.

Возникает закономерный вопрос: не ведёт ли «экономизация», представляющая в своих крайних проявлениях как абсолютизация экономической составляющей в деятельности СМИ, к ухудшению качества журналистской продукции и ослаблению связи газет с аудиторией? В условиях, когда урезаются бюджеты редакций, сокращаются штаты и сотрудничество с внештатными корреспондентами, когда редакция вынуждена отказываться от печати публицистических материалов, чтобы освободить место для рекламы, и пресекать любое журналистское расследование, если оно неудобно кому-либо из спонсоров или рекламодателей, качественная журналистика невозможна. Критически мыслящий читатель, способный самостоятельно интерпретировать и оценивать содержание СМИ и ключевые характеристики информационного производства, понимает это и делает свой выбор не в пользу ежедневной газеты. Социологический опрос, проведенный компанией «Harris Interactive» показал, что главным источником информации ежедневные газеты признают в Германии всего 13% опрошенных. Была изучена также степень доверия, которую питают опрошенные к газетным публикациям. Оценка производилась по 100-бальной шкале, где 0 – «полное недоверие», а 100 – «наивысшая степень доверия». Газеты Германии хотя и первенствовали, но набрали всего 67 баллов [15].

Причем низкий рейтинг доверия имеют не только бульварные газеты, но и традиционная качественная пресса. Читатели недовольны необъективностью освещения событий, односторонним отражением и интерпретацией новостей, засильем бессодержательных материалов развлекательного и сенсационного характера, непропорциональным увеличением рекламы и пиар-материалов.

Между тем «в демократическом обществе общественное доверие к СМИ является фундаментальной ценностью. Без него невозможно здоровое функционирование общества, обеспечиваемое интенсивным циркулированием социальной информации...» [16, 115]. Без доверия читателя пресса не в состоянии выполнять свои основные функции, свою «общественную задачу»:

ведь если газете не доверяют, её перестают читать. Нужна ли обществу и рекламодателям такая газета? Выживет ли она, даже несмотря на все экономические уловки и маркетинговые ухищрения?

1. Подробнее см.: Фатымина В.Д. Экономические проблемы ежедневной прессы ФРГ. / В.Д. Фатымина // Акценты. – 2005. – № 3-4. - С. 73-85.
2. Все чаще употребляемое в мировой науке о массовых коммуникациях понятие «экономизация» существенно отличается от распространенного понятия «коммерциализация». Коммерциализацией традиционно именуется частичные изменения, происходящие под давлением рыночной среды в деятельности СМИ и журналистов, в содержании печатной и электронной прессы. Экономизация же означает тотальное распространение экономического мышления на все аспекты медийной практики. По вопросу о различии и дефиниции понятий «коммерциализация» и «экономизация» см. также: Altmeppen, K.-D. Maerkte der Medienkommunikation. Publizistische und oekonomische Aspekte von Medienmaerkten und Markthandeln. / Altmeppen K.-D. Oekonomie der Medien und des Mediensystems. Opladen, 1996. - S. 251-272; Siegert G. Medienoekonomie in der Kommunikationswissenschaft. Bedeutung, Grundfragen und Entwicklungsperspektiven. Muenster: Lit, 2002; Sjurts I. Gabler Lexikon Medienwirtschaft. Wiesbaden: Gabler, 2004 и др.
3. Wyss, V. Medienmanagement als Qualitaetsmanagement. / Karmasin M., Winter C. Grundlagen des Medienmanagements. Muenchen, 2000. - S.149-171.
4. Weichenberg S., Altmeppen K.-D., Loeffelholz M. Die Zukunft des Journalismus. Technologische, oekonomische und redaktionelle Trends. Opladen, 1994.
5. Heinrich J. Medienoekonomie. Band 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt. Opladen, 1994.
6. Zohlhoefer W. Zur Oekonomie des Pressewesens in der Bundesrepublik Deutschland. // Medien Skripten. – 1989. - №6. - S. 35-75.
7. Дискуссия о том, можно ли рассматривать СМИ как товар, не нова. Большинство германских исследователей призывает рассматривать СМИ как «дуальный продукт»: продукт, которому свойственны как экономические, так и культурные/социальные характеристики, находящиеся в состоянии постоянного взаимодействия. Подробнее об этом см.: Stahmer F. Oekonomie des Presseverlages. Muenchen: Fischer, 1995. - S. 57-59; Karmasin M., Carsten W. (Hg.): Grundlagen des Medienmanagements. Muenchen: Fink, 2000. - S. 30-37; Ludwig J. Zur Oekonomie der Medien: Zwischen Marktversagen und Querfinanzierung. Opladen, Wiesbaden: Westdt. Verl., 1998. - S. 77-81; Beyer A., Carl P. Einfuehrung in die Medienoekonomie. Konstanz: UVK, 2004 и др.
8. Meckel M. Redaktionsmanagement. Ansaetze aus Theorie und Praxis. Opladen, Wiesbaden: Westdt. Verl., 1999.
9. Grabner M. (Eigen-)Werbung im redaktionellen Teil? Synergy at work? / Russ-Mohl S., Fengler S. Medien auf der Buehne der Medien. Zur Zukunft von Medienjournalismus und Medien-PR. Berlin: Dahlem, 2000. - S. 160-168.
10. Meier W., Jarren O. Oekonomisierung und Kommerzialisierung von Medien und Mediensystem. // M&K 49.Jahrgang. – 2001. – №2. – S. 145-158; ср.также: D' Inka W. Journalism between public mission and market orientation. // Shaping Tomorrow's Media Systems. UNESCO - Moscow State University. Moscow, 2004. - P. 60-62.
11. Weber S. Was steuert Journalismus? Ein System zwischen Selbstreferenz und Fremdsteuerung. Konstanz, 2000.
12. Ср. Altmeppen K.-D. Funktionale Autonomie und organisationale Abhaengigkeit. // Loeffelholz M. (Hg.): Theorien des Journalismus. Wiesbaden, 2000. - S. 225-239.
13. Heinrich J. Oekonomisierung aus wirtschaftswissenschaftlicher Perspektive. // M&K 49.Jahrgang. – 2001. – №2. – S. 159-166.
14. Результаты опроса см. Fabris H.H. Qualitaetssicherung in Medienunternehmen und im Mediensystem. // Medien Journal. – 1999. – №4. – S. 3-15.

15. <http://www.rusk.ru/newsdata.php?idar=171888>

16. Короченский А.П. «Пятая власть?» Медиакритика в теории и практике журналистики. / А.П. Короченский - Ростов н/Д: Изд-во Рост ун-та, 2003.

## НАУЧНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА И МУЗЕИ В ОБЩЕСТВЕ РИСКА

*Кастельянос Пинеда, Патрисия  
Барселонский Открытый Университет,  
Каталония – Испания*

**Ключевые слова:** *научная журналистика, общество риска, информационно-коммуникационные технологии, журналист как посредник, научные музеи.*

**Key words:** *Scientific journalism, society of risk, technology of information and communication, journalist as mediator, museums of sciences.*

Науки и технологии являются двумя областями знания, которые вызывают в современном обществе не только восхищение, но и опасения. Немецкий социолог Ульрих Бек, учитывая нынешнее состояние социума, определил его как общество риска. Некоторые учёные и журналисты пытаются противопоставить страху, усиленному атаками международного терроризма, менее тревожную информацию. Научная публичная коммуникация в целом и научная журналистика в частности стремятся сблизить учёных и рядовых граждан в целях установления плодотворного диалога между ними.

С семидесятых годов XX в. наблюдалось поступательное развитие научной журналистики, пусть и не вполне отвечавшее общественным потребностям. Головокружительный прогресс науки и техники, особенно в таких чувствительных для общественного мнения областях, как биомедицина и генная инженерия, сформировал возрастающий интерес публики прежде всего к новостям, касающимся здоровья – одной из самых насущных забот современного общества. В этом контексте в консолидации научных знаний в обществе ключевую роль играет научная журналистика, а также и музеи, выполняющие функции средств научной коммуникации.

Обеспечение связи между наукой и общественностью – нелёгкая задача. Общество уважает науку и технологии, а научные профессии находятся в числе самых престижных. Но в информационной сфере приоритеты публики перемещаются на другие темы. Социологические исследования «Евробарометр-2005» показали, что 35% участников опросов считают науку и технологии очень интересными, а 45% признают их относительно интересными либо умеренно интересными. По сравнению с аналогичными исследованиями, проведенными этой же службой в 1992 г., отмечено сокращение на 10% численности категории опрошенных, проявивших высокий интерес к науке и технологическому развитию.

Это падение показателей интереса может быть объяснено расширением Евросоюза: в странах - новых членах объединения ещё не консолидировались связи между наукой и обществом. Наибольший интерес опрошенные (всего около половины) проявили к проблематике окружающей среды. А вот среди участвовавшей в опросах молодых людей только 35% заявили о своём интересе к проблемам окружающей среды. Авторы доклада пришли к выводу, что выявленный низкий уровень заинтересованности молодых европейцев в науке и технологиях может привести к ухудшению публичного имиджа этих двух областей знания (Comissió Europea, 2005).

Действительно, во многих странах отмечается снижение интереса к выбору специальностей, связанных с наукой. Согласно исследованию, проведенному в 2004 г. Ассоциацией за прогресс науки и технологий в Испании (ААСТЕ) между 1996 и 2001 гг. количество молодых людей, выбирающих научную карьеру, сократилось в стране на 5% [Zamora, 2004: 39]. Подобная же ситуация наблюдается и в других странах. Например, во Франции с середины 1990-х отмечается сокращение количества университетских студентов, избравших научную карьеру [Convert, Gugenheim, 2005].

Подобная ситуация повторяется вновь после XIX века, когда первый в мире музей науки и техники «Science Museum» в Лондоне произвёл одно из первых исследований, выявившее недостаточную подготовленность англичан к научным занятиям и малый интерес к науке в их среде [Castellanos P., 2006]. Чарльз Ч. Пирс заявил в 1887 г.: научные исследования учат нас, что наследие человечества, не сведенное в единую систему, есть не более чем хрупкий образ наблюдаемой действительности. Современная наука, возникшая в XVII веке и окрепшая к концу XIX века, характеризовалась как деятельность, базирующаяся на формулировании гипотез, которые подвергаются в дальнейшем проверке экспериментальным путём и посредством анализа полученных результатов, в то время как средневековая наука развивалась в большей степени спекулятивным путём. Научные методы, являющиеся гарантией истинности знания, приобрели впоследствии высокую степень доверия и уважения значительной части общества.

Научная журналистика является одним из наиболее эффективных инструментов демократизации знания. Благодаря ей широкая публика получает возможность познать большие достижения науки и техники, которые влияют или будут влиять на её повседневную жизнь. Появляется возможность избежать как дуализма в культуре, вызванного конфликтом между гуманизмом и наукой (который раскритиковал ещё Ч.П. Сноу), так и рискованного разрыва между теми, кто имеет доступ к секретам новых информационных технологий, и остальными, кто живет под диктат первых (а это новая и самая опасная брешь между бедными и богатыми странами); между теми, кто использует самые разные коммуникационные каналы и распространяет информацию в целях манипулирования реальностью, и гражданами, которые оказываются под их влиянием [Ramentol, 2000: 46].



Как и другие сферы журналистской деятельности, научная журналистика требует от тех, кто ею занимается, основательной специализации, позволяющей избежать ошибок и дезинформации. В связи с этим уместно привести данные исследования, проведенного в Школе журналистики и массовых коммуникаций Университета Миннесоты под руководством проф. Ф. Тиченнора. Было установлено, что самым распространёнными ошибками в публикациях о науке и технологиях были важные информационные пробелы (в 33% случаев), искажённые или неполные цитаты (в той же пропорции), вводящие в заблуждение заголовки (в 31% случаев), чрезвычайная краткость (в 25% случаев). Выявлено представление спекулятивных утверждений в качестве фактов (в 20% случаев), обнаружена неточность используемых данных (в 7% случаев) и заголовков публикаций (14% случаев).

Также была выявлена прямая связь между степенью культуры и образованности журналистов и точностью их публикаций [Calvo Hernando, 2002]. С учётом этого мексиканский физик и педагог Э. Рейносо Айнес создала модельные варианты оценки деятельности популяризаторов научных знаний (и не только журналистов), а также созданной ими информационной продукции.

В научной журналистике существенное значение имеет взаимосвязь между журналистом и учёным, между информирующим и источником информации, отличающаяся сложностью и вместе с тем необходимая. В связи с этим М. Кальво Эрнандо утверждает, что в деятельности учёных и журналистов существуют аналогии и общие цели. И те, и другие занимаются научной популяризацией, относятся к областям коммуникации и знания, служат обществу и обмениваются взаимными услугами: предоставляют научные знания для сферы коммуникации и коммуникационные возможности для учёных [Calvo Hernando, 2002: 4].

В последние годы наблюдается возрастающее участие профессиональных учёных в научной журналистике, уже превратившееся в столь же важную сторону их деятельности, как и исследовательская работа. Без сомнения, это вызов для профессиональных журналистов, занимающихся научной журналистикой, так как они не могут соревноваться в познаниях с профессионалами от науки. Что делать в этой ситуации? Какую роль будет исполнять журналист, специализирующийся в области науки, если учесть, что медийная публикация, подготовленная физиком, химиком, биологом и пр., будет гораздо точнее с научной точки зрения. Здесь важным является участие факультетов журналистики, поскольку именно они должны осознать необходимость, во-первых, ввести обучение научной журналистике как профессиональной специализации и, во-вторых, развернуть дискуссии в журналистской среде о проблемах научной журналистики. Тот факт, что профессионалы из других областей начинают занимать рабочие места, связанные с научной журналистикой, демонстрирует как необходимость этой специализации, так и наличный потенциал рынка.

Настоятельная потребность в совершенствовании научной журналистики диктуется в современную эпоху бурным развитием информационно-коммуникационных технологий, биотехнологии, биомедицины, когда общественность остро ощущает потребность в научном дискурсе. После 11 сентября 2001 г. нас тревожит возможность создания опасного биологического оружия, но неизбежно и изобретение мощных средств борьбы против него. В свете концепции общества риска У. Бека наука рассматривается как элемент социальной напряжённости, которая расширяется благодаря глобализации и становится первоисточником страхов и противоречий. Наука и технологии вызывают сегодня диаметрально противоположные реакции – от отвержения до абсолютного приятия. Ситуация ещё более усугубляется, когда какое-либо из наиболее уважаемых научных изданий совершает ошибку. Так было с престижным журналом «Science», оказавшимся участником громкого скандала. Журнал проявил серьёзный просчёт в отборе материалов, когда опубликовал хвалебную статью о сенсационных научных результатах, которые якобы получил южнокорейский исследователь Хван Ву Сук [Castellanos, 2006].

Большое количество циркулирующей информации о развитии биологического оружия, о распространении болезней, способы излечения от которых пока неизвестны, о климатической катастрофе, образует в совокупности панораму, которая нуждается в квалифицированных пояснениях. Наука может стать фактором демистификации угроз в глазах публики и способствовать лучшему пониманию процессов, кажущихся устрашающими. Поскольку эти функции исполняет научная журналистика, для неё необходимы профессионалы, способные передать выработанные учёными знания. Факультеты журналистики должны готовить специалистов, способных быть медиаторами между научным знанием и его продуцентами (учёными) и обществом в целом.

В сегодняшнем мире посредниками между миром науки и гражданами всё активнее становятся также и научные музеи, облегчающие доступ к научному знанию благодаря использованию новейших информационно-коммуникационных технологий. В число научных музеев мы включаем прежде всего музеи, посвященные естественным наукам, технике и технологиям, а также так называемые научные центры (*science centers*). Они вносят существенный вклад в консолидацию научной культуры общества.

С 1960-х годов в науке о музеях происходят существенные теоретические изменения, ознаменовавшие создания движения «Новая музеология», представленное, среди прочих, Ж.А. Ривьером, М. Мауре и Д. Камероном. В 1968 г. канадский музеолог Д. Камерон предложил рассматривать музей как единую коммуникационную систему. Исходя из этого предложения, теоретики Э. Верон и М. Левассер рассматривают современные музеи как средства массовой коммуникации. Каталонский физик Ч. Вагенсберг, инициатор создания в Барселоне музея «CosmoCaixa» – одного из самых значительных музеев науки и технологий, предлагает превратить музей в посредника между четырьмя социальными средами: *научным сообществом*, *продуцирующим научное знание, производственным сектором*, который использует это знание, *широкой*

общественностью, которая оплачивает науку и получает выгоду от её достижений, и администрацией, которая осуществляет управление наукой. Иначе говоря, научные музеи перестают быть просто витриной науки.

1. CALVO HERNANDO, Manuel (2002). *La divulgación científica y los desafíos del nuevo siglo*. Conferencia inaugural en el Primer Congreso Internacional de Divulgación Científica en la Universidad de São Paulo (USP).
2. CASTELLANOS PINEDA, Patricia (2006). “Los museos y la incertidumbre de la ciencia”, en *Ciudadanía de la incertidumbre. Comunicación, poder y subjetividad*. Bogotá, Colombia: FELAFACS. Actas del encuentro.
3. CONVERT, Bernard y GUGENHEIM, Francis (2005). “Scientific Vocations in Crisis in France: explanatory social developments and mechanisms”, en *European Journal of Education* 40 (4). Pgs. 417-431.
4. COMISSIÓ EUROPEA (2005). *Eurobaròmetre (Europeans, science and technology)*. Bruselas: UE.
5. PIERCE, Charles (1887). “Ciencia e inmortalidad”, en S. J. Barrows; Geo. H. Ellis (ed.), *The Christian Register Symposium*. Boston. Traducción castellana de Mónica Aguerri (2004).
6. RAMENTOL, Santiago (2000). *Els silencis de la ciència*. Barcelona: Edicions 3i4.
7. REYNOSO HAYNES, Elaine (2006). “Sobre la evaluación de los divulgadores y sus productos”, en *El Muégano Divulgador*. México D.F.: Dirección General de Divulgación de la Ciencia, UNAM. No.32, Pgs. 4-5.
8. TEICH, Albert; ELSON, Stephen D.; LITA, Stephen J. (editors) (2003). *Science and Technology in a Vulnerable World*. Supplement to American Association for the Advancement of Science and Technology (AAAS). Washington: AAAS. [www.aaas.org/spp](http://www.aaas.org/spp).
9. VERON, Eliseo y LEVASSEUR, Martine (1989). *Ethnographie de L'Exposition*. París: Centre Georges Pompidou.
10. WAGENSBERG, Jorge (1998). “A favor del conocimiento científico (los nuevos museos)”, Conferencia inaugural de la Fundación Giovanni Agnelli, Turín. Inédito.
11. ZAMORA BONILLA, Jesús (2004). “Un estudio científico sobre la supuesta crisis de vocaciones científicas”, en *Apuntes de Ciencia y Tecnología*. No. 13. Pgs. 38-45.

## «ФЭ ДИВЕР» (FAITS DIVERS) ВО ФРАНЦУЗСКОЙ ПЕРИОДИКЕ

*Евтушенко Алла  
Южный Федеральный университет (Ростов-на-Дону)*

**Ключевые слова:** национальное жанрово-стилистическое своеобразие журналистики, журналистика Франции, драматизация содержания периодики

**Key words:** national specifics of genres and style of journalism, French journalism, dramatization of the content of the press

Жанрово-стилистическая специфика периодических изданий Франции обусловлена как историко-культурными особенностями французской школы журналистики, так и факторами политического, экономического и социального развития страны. Наиболее существенные изменения жанровой систе-

мы французской периодики особенно ярко проявляются в переломные моменты развития общества.

Технический прогресс, урбанизация, распространение всеобщего начального образования стали в XXI веке мощными факторами, способствовавшими демократизации прессы, появлению массовых изданий, в расцвете которых главную роль играет такой специфический французский феномен как «фэ дивер» (от фр. *faits divers* – происшествия, различные факты). Классический пример «фэ дивер» середины XIX века – публикации о «деле Троппманна», освещение которого способствовало беспрецедентному коммерческому успеху массовой газеты «Пти Журналь».

«Фэ дивер» нельзя отнести к явлениям политической, экономической, культурной жизни, ни к любой другой области, освещаемой журналистикой; это разнородные факты второго порядка т.е. - это непредвиденные события: дорожно-транспортные происшествия, преступления, убийства, взрывы, теракты, авиакатастрофы, пожары, наводнения и т.д. (А. Dubied). Таким образом, «фэ дивер» – это всегда вторжение беспорядка в упорядоченное бытие, иррационального в рациональное, абсурда в логику, резкое и драматичное отклонение от привычного хода развития событий (J.-M. Adam).

Согласно определениям (которых, к слову сказать, существует множество) французских теоретиков журналистики «фэт дивер» – это и рубрика в газете, где публикуются сообщения о происшествиях, и сами происшествия в качестве предмета журналистики), и даже жанр, характеризующийся стереотипностью как самого отображаемого предмета, так и повествования на содержательно-композиционном, лексическом уровне. Стереотипность таких журналистских текстов, особенно в их хроникальной версии бесспорна: безусловно, чем короче текст, тем более он тяготеет к стереотипному построению и содержанию.

Хотя А. Дюбье считает, что «фэ дивер» – исключительная прерогатива СМИ, стоит отметить, что происшествия часто становились источником вдохновения для писателей. Пример тому – «Красное и черное» Стендаля, «Мадам Бовари» Флобера и др. Успех криминальных «фэ дивер» в газетах породил целое направление в литературе – т.н. полицейский роман, где центральным становится острый конфликт между правонарушением и законом, т.е. нарушение упорядоченности мира (совершение преступления), а затем его восстановление (наказание преступника).

Периодическая печать является в значительной степени отголоском мыслей и вкусов её читателей, а не только мнений и выбора редакций. По мнению французских теоретиков журналистики, «фэ дивер» не только питает низменные инстинкты читательской аудитории, но отражают страхи, надежды и мифы, бытующие в обществе, и выполняют дидактическую и психотерапевтическую функции. «Фэ дивер» – это зеркало цивилизации, которое не только отражает, но также оценивает и осуждает, это одновременно аппарат наблюдения и аппарат регулирования и общественного контроля (А.-С. Ambroise-Rendu). Но прежде всего «фэ дивер» – это явление форсированной драматизации содержания периодики, результат приспособления газет к условиям конкурентной борьбы на рынке прессы, заставляющей усиливать эмоциональную экспрессивность

публикаций в надежде привлечь больше читателей, чем это могут сделать издания-конкуренты.

## ГОНЗО-ЖУРНАЛИСТИКА ХАНТЕРА ТОМПСОНА

*Гетманский Константин Борисович  
Российский Университет Дружбы Народов, Москва*

**Ключевые слова:** *Томпсон, гонзо-журналистика, Новый журнализм*  
**Keywords:** *Hunter Thompson, gonzo-journalism, New Journalism*

За последние несколько лет на русском языке были опубликованы практически все основные работы американского публициста и писателя Хантера Томпсона (Hunter Thompson, 1937-2005 гг.). Например, «Ангелы ада» (2001), «Поколение свиней» (2005), «Царство страха» (2005), «Песни обреченного» (2006). Были переведены на русский язык и изданы его художественные произведения «Страх и ненависть в Лас-Вегасе», «Ромовый дневник». В этом плане интересно проследить, чем может быть интересно российским журналистам в плане опыта творчества основателя так называемой гонзо-журналистики, окончательно сформировавшейся в 60-70-е гг. XX в.

В гонзо-журналистике нет четко установленных правил, отсутствуют какие-либо строгие схемы или четкая структура повествования. Это, прежде всего, репортажный стиль, который Том Вулф [Tom Wolfe] называл «маниакальным, полным адреналина от первого лица, в котором доминируют собственные эмоции Томпсона» [Wolfe: 195]. Гонзо-журналистика в бурные 60-е годы противопоставила себя традиционной американской объективной журналистике. Она стала вызовом, который не мог не привлечь внимания читателя точно так же, как и в начале XX в. внимание американцев захватили расследования макрейкеров.

Репортажи в стиле гонзо не столько рассказывают о самом событии, сколько демонстрируют восприятие этого события самим автором. В них отсутствует традиционный подход репортера: «Я просто объективный наблюдатель, как можно точнее записывающий и передающий факты». Авторские ощущения, впрочем, отнюдь не заслоняют происходящее, а позволяют обнажить самую его суть, показать голую правду, тонко передать тональность того или иного события. При этом в некоторых материалах мы видим наличие художественного вымысла, который помогает более точно раскрыть описываемые события

Х. Томпсон шел к созданию стиля гонзо несколько лет. Еще работая корреспондентом журнала «Нэшнл обзервер» (National Observer) по странам Южной Америки, он показал себя профессиональным репортером. Ради хорошего репортажа Томпсон практически всегда шел на риск. А в беспокойном регионе иностранный репортер рискует, просто покидая столицу страны. Один из репортажей для «Нэшнл обзервер» Томпсон сделал из колумбийской деревни Пу-

эрто-Эстрелло – крупного пункта контрабанды оружия и наркотиков, куда до него не мог попасть ни один журналист.

Со временем статьи Томпсона стали приобретать политическую направленность. Он стал отходить от традиционного «объективного» репортажа. «Так называемая биполярная «объективность» в его репортажах подменяется рассказом от первого лица – читатель видит, слышит и чувствует вместе с автором» [Томпсон, 2005: 16], – утверждает А. Керви, переведивший некоторые произведения Х.Томпсона на русский язык.

В августе 1962 г. репортажи Томпсона из Латинской Америки попали в поле зрения редактора журнала «Нейшн» (The Nation) Кейри МакУильямса (Carey McWilliams). «МакУильямс был потрясен способностью Томпсона «нагло погружаться в репортаж» (Thompson 1998: XXVII) – утверждает Дуглас Бринкли (Douglas Brinkley), редактор сборника писем Х. Томпсона «Автострада гордости» («The Proud Highway»). Когда в 1964 г. Томпсон ушел из журнала «National Observer», между ним и МакУильямсом началось активное сотрудничество. «В середине 60-х Томпсон почти еженедельно писал МакУильямсу обо всем: от ареста Кена Кизи по обвинению в хранении марихуаны до убийства Малкольма Икса, «пылающей гитары» Джими Хендрикса до политического взлета Рональда Рейгана и падения Линдона Джонсона» [Thompson 1998: XXVII]. Именно МакУильямс предложил ему в марте 1965 г. подготовить публикацию о движении калифорнийских байкеров.

17 мая 1965 г. статья «Мотоциклетные банды: проигравшие и аутсайдеры», ставшая главным материалом этого номера «Нейшн», сделала Томпсона знаменитым на всю Америку. Эта публикация также в корне поменяла его карьеру: Томпсон получил предложение написать о байкерах книгу. Чтобы написать правдивую книгу об Ангелах Ада, Томпсон установил хороший контакт с представителями достаточно закрытого сообщества. Он сам приобрел мотоцикл, что дало ему возможность от первого лица описать то, что чувствует байкер, мчащийся на скорости в 100 миль в час. Такое тотальное погружение в байкерскую среду, многочасовые беседы с ними помогли Томпсону представить в книге их философию, показать образ мыслей, политические взгляды, раскрыть их отношение к окружающему обществу. Сделано это, как правило, путем включения в повествование прямых речей самих байкеров. Тесное общение с байкерами позволило также показать их привычки, познакомить читателя со специфическим и очень колоритным сленгом, кличками, рассказать, что означает символика разных групп мотоциклистов, какие существовали правила приема в эти группы. Отметим, что правоохранительные органы, в отличие от Томпсона, практически не обладали подобной информацией.

Книга «Ангелы Ада», вышедшая в 1967 г., имела большой успех. «Вместо того чтобы погрязнуть в изложении популярных фактов из истории Ангелов Ада, он предложил новый скорректированный издевательский репортаж-препарацию домыслов медийного истеблишмента, он писал о том, что они означали лично для него, и как они затронули его жизнь. Презрев так называемую журналистскую объективность, он написал книгу через призму своего «я» и умудрился ос-

таться по-своему объективным» – заметил один из критиков [Томпсон 2005: 7], От этого было недалеко и до создания собственного стиля субъективной журналистики. Сами Ангелы Ада признали, что Томпсон стал единственным журналистом, который написал о них правдивую книгу.

К концу 60-х гг. становится понятно, что новые материалы Томпсона отличаются от произведений его коллег по перу, работавших в стиле Нового журнализма, как его понимал Т. Вулф. «В то время как Гэй Тейлиз, Джимми Бреслин, Труман Капоте, Том Вулф, Норман Мейлер и Терри Сауферн, обслуживая растущий спрос на новую журналистику, окопались в Esquire и нью-йоркской Herald Tribune, Томпсон, предпочитавший термин «импрессионистская журналистика», не купился на этот размытый и во многом ограниченный «интеллектуальными» рамками феномен, – подчеркивает Дуглас Бринкли (Douglas Brinkley), редактор сборника писем Х. Томпсона «Автострада гордости». – Томпсон восхищался, как Эрнест Хемингуэй, Стивен Крейн и Марк Твен комбинировали технику художественной прозы и репортажа, подчеркивая степень авторского участия при описании новостных событий» [Thompson 1998: р. XXIV]. Отметим, что Томпсону нравились произведения большинства его современников – представителей Нового журнализма. Со многими из них он был знаком лично, поддерживал регулярную переписку. Однако, по мнению Томпсона, ни один из них не смог ухватить взрывной смысл личного журналистского приключения, отличавшего произведения Дж. Оруэлла, Дж. Лондона и Э. Хемингуэя.

Так к началу 70-х гг. Томпсон вплотную подошел к созданию собственного стиля, который получил название «гонзо-журналистика». Сленговое слово «gonzo», которое, по разным данным, имеет либо ирландское, либо итальянское происхождение, можно перевести как «сумасшедший», «абсурдный», «чудной». Считается, что близкий друг Томпсона репортер газеты «Boston Globe» Билл Кардосо (Bill Cardoso), прочитав его репортаж со скачек в Луисвилле «Дерби в Кентукки упадочно и порочно», в своем письме Томпсону воскликнул «Это чистый гонзо!». «Журналистская объективность была для Томпсона нонсенсом, – подчеркивает журнал «The Economist» – Он отбросил ее и стал пристально вглядываться в самого себя» [The Economist: 82]. Как отмечал известный американский публицист Дэвид Халберстам (David Halberstam), Томпсон в своем творчестве руководствовался «своими инстинктами» [Thompson 2000: XI]. Томпсон, по словам Халберстама, который придерживался канонов традиционной журналистики, «помог заполнить огромный вакуум в мире журналистики» (Там же: XI). Хантер Томпсон по праву заслужил звание «Король гонзо» [Thompson 2004: XIV].

Интересно, что Х. Томпсон очень нелицеприятно высказывался о современной ему американской журналистике. «Половину своей жизни я потратил на попытки уйти из журналистики, но все еще барахтаюсь в этом низком ремесле, затягивающем хуже героина, странном, больном мире неудачников и пьяниц, – писал он в предисловии к своей книге «Поколение Свиной» – сборнике, составленном из авторских колонок, выходивших в 1986-88 гг. в «San Francisco Examiner». – Выберите любой день, сделайте групповое фото

десяти лучших журналистов Америки – и вы получите памятник человеческому уродству. Журналистика не то ремесло, которое притягивает людей с лоском; здесь нет типов в костюмах от Кевина Кляйна, нет ни одного представителя сливок общества. Мы скорее увидим пламенеющий закат солнца на востоке, чем фото человека нашей профессии – на обложке журнала «People» [Томпсон, 2005: 8].

При этом Томпсон открыто презирал журналистов, которые представляли прессу американского мейнстрима. Он считал их глашатаями «Ротари-клуба», правительства и истеблишмента Восточного побережья США. «Так называемым профессиональным объективным журналистам «New York Times» он противопоставил субъективную журналистику Г.Л. Менкена, Амброза Бирса, Джона Рида и Ай.Ф. Стоуна» – утверждает Бринкли [Thompson: xxiv].

Перевод основных произведений Х. Томпсона на русский язык и издание его книг достаточно большими по нынешним временам тиражами не могли не повлиять на современную российскую журналистику. Элементы гонзо-журналистики «по-русски» мы находим, например, во многих Интернет-изданиях и в популярных блогах («живых журналах»), которые по природе своей субъективны. Кроме того, все особенности гонзо-журналистики присущи многим публикациям популярного городского еженедельника «Большой город» (Москва). Появились и авторы, которые используют в своих работах творческий метод Х. Томпсона. Например, А. Елин («Известия», «Профиль»), Д. Соколов-Митрич («Известия»). Это, конечно, не чистый «гонзо» образца 70-х гг. XX в.. Однако его и не может быть в современных условиях: ведь журналистика не стоит на месте.

- 
1. Томпсон Х.С. Ангелы ада. – М., Издательство Adaptec/T-ough Press, 2001.
  2. Томпсон Х.С. Поколение Свиней. – М., Астрель: АСТ: Компания Адаптек, 2005.
  3. Томпсон, Х.С. Страх и отвращение в Лас-Вегасе. – М.: АСТ, 2005.
  4. The Economist. February, 26. 2005.
  5. The New Journalism. By T. Wolfe. With an anthology edited by Tom Wolfe and E. W. Johnson. New York: Farrar, Straus & Giroux, 1973.
  6. Thomson, Hunter S. The Proud Highway. New York: Ballantine Books, 1998.
  7. Thomson, Hunter S. Hey Rube. New York: Simon&Shouster, 2004.

## **ПЕРСПЕКТИВЫ ЖУРНАЛИСТИКИ В УСЛОВИЯХ ДЕМОКРАТИЗАЦИИ МЕДИАДИСКУРСА**

*Селим Аламо (Чили)  
Белгородский госуниверситет*

**Ключевые слова:** *демократизация медиадискурса, новейшие информационно-коммуникационные технологии, гражданская журналистика*

**Key words:** *democratization of media discourse, newest technologies of communication, civil journalism*



В наши дни журналистика переживает в мировом масштабе период неопределенности из-за стремительных перемен в современных массовых коммуникациях, происходящих под влиянием новейших технологий. Новейшие коммуникационные технологии (Интернет, мобильная телефония) не только увеличивают возможности потребления разнообразной информации, но и представляют возможность рядовым гражданам производить с минимальными материальными затратами свои собственные медиатексты (включая мультимедийные) и осуществлять их массовое распространение.

Вследствие широкого распространения и удешевления цифровой техники и компьютерно-сетевой связи процесс создания и распространения индивидуальных сообщений существенно упростился, что облегчает включение граждан в массовую коммуникацию в качестве автономных продуцентов и распространителей собственных медиатекстов. Таким образом, благодаря новейшим формам технически опосредованной массовой коммуникации граждане приобретают коммуникативную субъектность более высокого порядка [Короченский, 2007: 69-80].

Наряду с различными социальными факторами это обусловило появление множества самодеятельных «журналистов-граждан» и сетевых изданий, содержание которых полностью формируется из материалов, подготовленных непрофессиональными журналистами. Сотни тысяч, миллионы «дневников» (“blogs”) – сетевых изданий, персональных или продуцируемых маленькими группами людей, не придерживаются классических этических критериев журналистики и повсеместно принятым нормам качества информационной продукции. Складывающаяся ситуация свидетельствует об угрозе депрофессионализации массовых коммуникаций.

Редактор парижской газеты «Le Monde Diplomatique» Игнасио Рамоне в своём выступлении на Четвертой ибероамериканской встрече журналистов в Гаване поднял проблему чрезвычайной важности, рождённую быстрым развитием цифровых информационно-коммуникационных технологий и широким распространением Интернета. Он отметил, что в мире постепенно создаётся ситуация, когда всё больше людей, имеющих доступ к современным цифровым и сетевым технологиям обработки и массового распространения информации, сегодня выполняют некоторые функции, присущие журналистике [Ramonet, 1999].

Приобретение гражданами коммуникативной субъектности придаёт современному медиадискурсу более демократический характер, поскольку способствует большей включённости «рядовых» людей в обсуждение общественных проблем, обеспечивает в перспективе формирование коммуникационной среды для полноценного социального диалога, из которого не исключены социальные, культурные и политические меньшинства. «Журналисты и СМИ начинают утрачивать своё привилегированное положение в качестве организаторов и дирижёров медиадискурса. Эта тенденция породила мнение, будто «журналистике XX века» (то есть информационной деятельности профессиональных журналистов в составе медийных организаций) приходит конец, поскольку её

сменяет взаимоинформирование самоорганизующихся граждан» [Цит. по: Короченский, 2007: 74].

Одновременно происходит конвергенция таких разных сфер массово-коммуникационной деятельности, как культура и развлечения, реклама и пиар, которые во всё большей степени влияют на журналистику. Происходит *гибридизация* содержания СМИ, в результате которой журналистские тексты все сложнее идентифицируются в общем массиве медиатекстов. Одно из проявлений такой гибридации – этически конфликтная смесь журналистики и пиара – *пиарналистика* [Koróchensky, 2006], гибридные формы – *инфотейнмент*, *эдьютейнмент* и прочее.

Реальностью наших дней становится «массовая индивидуальная коммуникация», определяемая также как «коллективная самокоммуникация» или «массовая самокоммуникация». По определению Мануэля Кастельса, это новая форма коммуникации: она, безусловно, массовая, но производится, получается и воспринимается индивидуально. Индивидуализация коснулась также производства и распространения массовой информации. В наши дни стали возможными и широко практикуются создание и массовые рассылки через Интернет и мобильную телефонную связь индивидуальных сообщений разного рода: текстовых посланий, фотографических, аудио- и видеоматериалов, включая документально-новостные и публицистические тексты.

В последние годы появилось множество самодеятельных «журналистов-граждан» и сетевых изданий, содержание которых полностью формируется из материалов, подготовленных непрофессиональными журналистами. Сегодня широко распространены не только интернет-версии традиционных массмедиа и собственно сетевые издания, являющиеся продуктом коллективной информационной деятельности в составе медийной организации, но и миллионы персональных веб-сайтов и блогов – электронных «дневников» в глобальной Сети.

Всё это означает, что уподобиться журналисту может в принципе каждый человек, имеющий у себя новые технические средства. Рамоне даже говорит о происходящей сейчас частичной подмене профессиональных СМИ «взаимоинформированием граждан – очевидцев и свидетелей событий». Выживет ли при этом журналистика? И какой будет судьба журналистов, не ожидает ли нашу профессию депрофессионализация и исчезновение? – эти вопросы, заданные парижским учёным – медиакритиком, приобретают сегодня ещё большую актуальность.

В мультимедийную эпоху массовая информация приобретает три фундаментальных характеристики:

- 1) она становится сверхобильной: если раньше её постоянно не хватало, сейчас она имеется в чрезвычайном изобилии. Информация, которой мало, – это дорогая информация. Сегодня стоимость массовой информации существенно сократилась благодаря «цифровой революции». Люди, имеющие больше информации, становятся более свободными – конечно, при условии, что они умеют пользоваться этой информацией;

2) на смену относительно медленному ритму поступления информации пришел чрезвычайно быстрый ритм, сообщения нередко поступают аудитории одновременно с событием, в реальном времени, в режиме он-лайн;

3) медийная информация всё чаще рассматривается прежде всего как товар. Она подчинена законам рынка – как и любой другой товар. Это подрывает её значение как социального блага и негативно влияет на медийную этику.

Но журналистика не сводится только к пересказу событий. Журналист не только фиксирует событие и описывает его. Он также осуществляет сбор фактов, анализирует их, излагает в форме, понятной и доступной гражданам. По существу, журналист не только свидетель события. Он является информационным посредником между событиями и аудиторией – но посредником профессиональным, умеющим отбирать, фильтровать и верифицировать информацию, анализировать и оценивать её.

По мнению И. Рамоне, взаимное информирование граждан как альтернатива профессиональной журналистике представляет собой опасную тенденцию, так как в этом случае ослабляется возможность верификации и фильтрации информации. Представление о том, что лучший способ информировать о событии – это быть его непосредственным участником, свидетелем, не всегда верно. Нередко необходима дистанция между событием и тем, кто о нем сообщает: это необходимо для того, чтобы на восприятие и оценку события не влияли эмоциональные факторы, субъективное отношение к происходящему. Увидеть событие ещё не означает понять происходящее. Даже непосредственный участник события не всегда понимает его значение, контекст и масштабы. Непрофессиональный коммуникатор-гражданин легче впадает в иррациональную или в ошибочную интерпретацию события, чем специально подготовленный журналист-профессионал. Поэтому Рамоне, как и другие исследователи, дают уверенный ответ: журналистика не умрёт, она необходима обществу, как и прежде.

Но многие привычные взгляды в новых условиях надо пересмотреть – и это касается такой важной сферы, как медиаэтика, этика журналистов и их профессиональные нормы. Сегодня в условиях растущей коммуникативной активности граждан подвергается изменению сама концепция правды в журналистике. Раньше правдивой «по умолчанию» считалась та информация, которую воспроизводило наибольшее количество СМИ. Потребители информации не имели возможности воспользоваться альтернативной информацией, которая способна скорректировать содержание «больших» СМИ.

Сейчас такая возможность есть. Журналисты и СМИ начинают утрачивать своё привилегированное положение в качестве организаторов и дирижёров медиадискурса. Граждане всё чаще выступают в качестве производителей и распространителей альтернативного медийного контента, корректирующего или даже опровергающего содержание «больших СМИ». Часть гражданских сетевых проектов предлагает иное видение социальных и политических реалий, другую иерархию тематико-содержательных приоритетов.

Гражданская журналистика получает распространение и в Чили – главным образом, в форме так называемых «микромедиа» - сети небольших средств массовой информации, функционирующих преимущественно на локальном уровне. Во времена военной диктатуры такие СМИ сыграли существенную роль в преодолении информационных барьеров, созданных официальной пропагандой. К числу «микромедиа» относились радиостанции «Балмаседа», «Кооператива», «Чилена», журналы: «Кларидад», издававшийся в Университете Чили, а также «Аналисис», «Апси», «Плюма и пинсель», газета «Фортин Мапочо»<sup>1</sup>. Распространение интернета и новых малозатратных информационно-коммуникационных технологий стремительно увеличивает количество чилийских граждан, включающихся в современный медийный дискурс.

Хотят это или не хотят журналисты – в дальнейшем им необходимо будет работать в условиях коммуникационного «многоголосья». А это невозможно без основательной ревизии профессиональных и этических норм журналистики. Как отмечает профессиональный журнал чилийских журналистов “A toda prensa”, в «цифровую эру», средства массовой коммуникации оказываются в тесной связи со своей аудиторией, которая уже не является аудиторией пассивной, согласной потреблять любую медийную информацию<sup>2</sup>. Нарастает определённая критическая масса общественных настроений в отношении СМИ, и это требует новых подходов к информации, которая должна стать более интерактивной. Схемы сбора и обработки информации тоже должны меняться. Пример – цифровая фотография, которая допускает неограниченные изменения в процессе редактирования снимков.

Это должно с неизбежностью вызвать подвижки в системе профессиональных и этических норм современной журналистики. Но движение в этом направлении происходит слишком медленно. Так содержание кодекса Национальной коллегии чилийских журналистов подтверждает это [4]. Несмотря на то, что в Чили получили развитие Интернет-журналистика, цифровая фотография, адекватные им журналистские профессионально-этические нормы не выработаны. Как не выработаны и нормы, касающиеся взаимодействия журналистов с аудиторией, стремительно превращающейся из объекта информирования в совокупность множества новых индивидуальных субъектов информирования.

---

1. Ramonet, Ignacio. *¿Desaparecerán los periodistas?* // Ponencia ante el VI Encuentro Iberoamericano de Periodistas, realizado en La Habana, Cuba del 13 al 14 de noviembre de 1999.

2. Короченский А.П. Демократизация медиадискурса: благо или угроза? // Журналистика в мире политики. Гуманистическое измерение. СПбГУ. СПб. 2007.

3. Koróchensky, Alexandr. El PRnalism en Rusia: la dimensión ética. // Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura. UAB. Barcelona. 2006, №34. (Электронная версия: <http://ddd.uab.es/pub/analisi/02112175n34p315.pdf>) См. также: Короченский А.П. Источники кризиса доверия. // Журналистика и медиарынок. 2006. №12. с. 15-18.

4. Código de Ética del Colegio de Periodistas de Chile.

---

<sup>1</sup> Andrade A. Cuando todo era posible // A toda prensa. 2006. N38.

<sup>2</sup> Andrade S. Cambios tecnológicos en el periodismo // A toda prensa. 2007. N 38. p. 40-43.

## VII. ПРОБЛЕМЫ МАССОВОГО И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ

### ОБУЧЕНИЕ КРИТИЧЕСКОМУ АНАЛИЗУ МЕДИАТЕКСТОВ: «ЗА» И «ПРОТИВ»\*

*Федоров Александр Викторович*  
*Таганрогский государственный педагогический институт*

**Ключевые слова:** *медиаобразование, критическое мышление, медиакомпетентность, критический анализ, медиатекст.*

**Key words:** *media education, critical thinking approach, ability to critical thinking / critical autonomy of personality, media text.*

Теория медиаобразования как развития критического мышления (*critical thinking approach in media education*), наиболее полно разработанная Л.Мастерманом [Masterman 1985; 1997 и др.], в последние десятилетия обрела не только сторонников, но и оппонентов, хотя проведенный нами экспертный опрос специалистов в области медиаобразования из разных стран показал, что большинство из них (84%) полагает, что важнейшие цели медиаобразования – развитие способности к критическому мышлению/критической автономии личности, к восприятию, оценке, пониманию, анализу медиатекстов [Fedorov 2003].

«Вместе с тем невозможно не заметить, что практическая реализация задач формирования рационально-критической коммуникационной культуры граждан на основе развития самостоятельного рационально-критического мышления наталкивается на ряд существенных помех и трудностей. Это невозможно объяснить только лишь неразвитостью институтов медиаобразования или незавершенностью концептуальной проработки целей, методов и содержания деятельности в этой области педагогики (хотя оба эти явления действительно имеют место). Масштабные «достижения» массмедиа в манипулировании сознанием и поведением аудитории в политических и коммерческих целях; прогрессирующая иррациональность образов «медиареальности», формируемых средствами массовой коммуникации; интеллектуальная пассивность и эмоциональный инфантилизм значительной части граждан перед лицом негативных медийных воздействий – всё это наблюдается как в России и других странах, где массовое медиаобразование проходит стадию становления, так и в государствах, где оно уже превратилось в обязательный

---

\* 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.

компонент образовательного процесса на его различных уровнях» [Короченский 2005: 37-38] .

В самом деле, современные массмедиа нацелены, прежде всего, на коммерческую рентабельность (почти) любым путем. Так что вполне естественно, что по большому счету медиаиндустрия не заинтересована в том, чтобы аудитория развивала критическое мышление по отношению к проблемам функционирования средств массовой информации в социуме и к медиатекстам любых видов и жанров. Одинокие острова не ориентированных на прибыльную рекламу российских медийных агентств (типа телевизионного канала «Культура» или одноименной газеты) неизбежно тонут в потоке рыночного мейнстрима...

С другой стороны, как отмечает А.П.Короченский [Короченский, 2005, с.39-40], существует и другая опасность для развития медиакомпетентности личности: «постмодернистский скепсис в отношении к разуму и познавательным способностям человека (и, соответственно, к возможностям его просвещения и совершенствования); интеллектуальный и моральный релятивизм, рождающий пренебрежительно-ироническое отношение к основополагающим гуманистическим ценностям, идеалам демократии и социальной справедливости. На этом фоне в определенных общественных кругах, не исключая и среду медийных профессионалов, наблюдаются признаки негативного отношения к идее широкого распространения рационально-критической коммуникационной культуры – в диапазоне от принципиального отрицания её осуществимости в современных условиях [см., например: Разлогов, 2005, с.68-75] до открытой враждебности, агрессивного неприятия духа просветительства и гражданственности, свойственного этой интеллектуальной инициативе».

Тенденция, верно подмеченная А.П.Короченским, в последние годы осознается и на Западе [см., например: McMahon, 2003]. Хотя, справедливости ради, отметим, что статья К.Э.Разлогова «Что такое медиаобразование?» [Разлогов, 2005, с.68-75], послужившая началом дискуссии на страницах журнала «Медиаобразование», была намеренно провокационной, полемически заостренной. Позже К.Э. Разлогов пояснил, что хотя вопрос о всеобщем медиаобразовании остается для него открытым, «специальное медиаобразование, безусловно, необходимо. Необходимо и воспитание воспитателей – медиаобразование для педагогов ... и работа по расширению круга людей, всерьез интересующихся классическим и актуальным искусством» [Разлогов, 2006, с.92].

Однако, так или иначе, проблемные вопросы, сформулированные А.П.Короченским [Короченский, 2005, с.41-42], могут, на наш взгляд, быть весьма полезными для организации дискуссий на тему «Медиакомпетентность: «за» и «против»:

1) Не является ли идея формирования рационально-критической медиакультуры просветительской иллюзией, маскирующей невозможность реализовать в данном социоэкономическом и культурном контексте провозглашаемые гуманистические концепции подготовки граждан к условиям жизни и дея-

тельности в информационную эпоху? Возможно ли широкое распространение рационально-критической коммуникационной культуры в социальной среде, где действуют мощные тенденции, работающие на снижение уровня критического сознания реципиентов медийной информации? Имеет ли в этих условиях шансы на успех попытка локального социального проектирования, каковым является проект формирования медиапросвещенной аудитории?

2) В жизни и деятельности - как отдельных индивидуумов, так и человеческих сообществ - инстинкты, бессознательные импульсы и эмоции играют весьма значительную роль. Эффективное применение современными средствами массовой информации разнообразных технологий воздействия на область коллективного бессознательного, подавляющее рациональную реакцию людей, служит наглядным тому подтверждением. В связи с этим закономерен вопрос: не является ли идеал рационально-критической коммуникационной культуры фантомом, чисто умозрительной целью, недостижимой в силу имманентных характеристик человеческой личности и людских сообществ?

3) Не является ли критическая автономия личности в общении с медиа мифом, маскирующим невозможность в данном социально-политическом контексте реальной эмансипации и самоэмансипации граждан от медийного манипулятивного воздействия и иных пагубных влияний со стороны СМИ?

На наш взгляд, если на все эти вопросы ответить одной короткой фразой «Да, является», то от медиаобразования, наверное, надо будет отказаться вообще, смирившись с тем, что препятствий для этого процесса слишком много, их напор непреодолимо силен и агрессивен (одни человеческие/биологические инстинкты чего стоят!). Можно добавить сюда и результаты многочисленных социологических исследований, показывающих, что «субкультура творческой интеллигенции» в любом обществе охватывает лишь «от 4 до 7 процентов населения» [Разлогов 2006: 92]...

Но... разве людские инстинкты не противятся любому образованию вообще? И разве манипулятивные тенденции в современном социуме касаются только медиакультуры? Конечно, стопроцентная медиакомпетентность человечества столь же иллюзорна, как и стопроцентное равенство людей в любых сферах жизни, в том числе и в области образования и культуры. Однако если у нас есть желание, способности и возможности развить медиакомпетентность и критическое мышление не миллионов, а только тысяч, сотен или даже десятков людей, это уже достойная цель, ради достижения которой стоит потрудиться...

Более того, Е.Л.Вартанова и Я.Н.Засурский полагают, что «анализировать сообщения, содержание СМИ – обязанность каждого критически мыслящего гражданина. ... И если наши дети уже в школе научатся понимать, что им сообщают, они смогут думать и принимать творческие решения в будущем. Критический анализ СМИ – не профессия, а способ понять современную жизнь» [Вартанова, Засурский 2002: 16].

Тем более, что за последние годы на этой ниве уже многое исследовано, разработано, внедрено в практику. К примеру, процесс развития критиче-

ского мышления и медиакомпетентности аудитории предусматривает активное использование методов анализа медиатекстов и функционирования медиа в социуме. Среди этих методов можно выделить следующие [Barthes 1964; 1965; Berelson 1984; Gripsrud 1999; Eco 1976; Masterman 1985; Пропп 1998; Федоров 2005 и др.]:

- *контент-анализ* (Content Analysis);
- *структурный анализ* (Structural Analysis);
- *сюжетный/повествовательный анализ* (Narrative Analysis);
- *анализ стереотипов* (Stereotypes Analysis);
- *анализ культурной мифологии* (Cultural Mythology Analysis);
- *анализ персонажей* (Character Analysis);
- *автобиографический (личностный) анализ* (Autobiographical Analysis);
- *иконографический анализ* (Iconographic Analysis);
- *семиотический анализ* (Semiological Analysis);
- *идентификационный анализ* (Identification Analysis)
- *идеологический и философский анализ* (Ideological and Philosophical Analysis);
- *этический анализ* (Ethical Analysis);
- *эстетический анализ* (Aesthetical Analysis).
- *культуривационный анализ* (Cultivation Analysis);
- *герменевтический анализ культурного контекста* (Hermeneutic Analysis of Cultural Context);

Все эти методы так или иначе включают анализ таких ключевых понятий медиаобразования как «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. Разумеется, изучение этих понятий происходит в комплексном, междисциплинарном, интегрированном виде, погруженном в социокультурный контекст, подтверждая тем самым, что медиаобразование – это «процесс формирования у человека культуры медиатизированной социальной коммуникации» [Шарииков 2005: 78-79].

При этом Л.Мастерман полагает, что успешное медиаобразование должно быть обусловлено следующими факторами: ясное понимание педагогом целей обучения; продуктивное обсуждение этих целей с учащимися, с учетом их собственных комментариев, приоритетов и энтузиазма; регулярность проверки, анализа, (а если нужно - и пересмотра) целей занятий [Masterman 1997: 19].

- 
1. Barthes, R. (1964). Elements de semiologie. *Communications*, N 4, pp.91-135.
  2. Barthes, R. (1965). *Mythologies*. Paris: Editions de Seuil.
  3. Berelson, B. (1954). *Content Analysis in Communication Research*. New York: Free Press, pp.13-165.
  4. Eco, U. (1976). *A Theory of Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press.



5. Fedorov, A. (2003). Media Education and Media Literacy: Experts' Opinions. In: *MENTOR. A Media Education Curriculum for Teachers in the Mediterranean*. Paris: UNESCO. См. результаты опроса также на сайтах: <http://edu.of.ru/mediaeducation> и <http://mediareview.by.ru>
6. Gripsrud, J. (1999). *Understanding Media Culture*. London – New York: Arnold & Oxford University Press Inc., 330 p.
7. Masterman, L. (1985). *Teaching the Media*. London: Comedia Publishing Group, 341 p.
8. Masterman, L. (1997). A Rational for Media Education. In: Kubey, R. (Ed.) *Media Literacy in the Information Age*. New Brunswick (U.S.A.) and London (UK): Transaction Publishers, pp.15-68.
9. McMahon, B. (2003). *Relevance and Rigour in Media Education*. Keynot Presentation. In: Baltimor: National Media Education Conference Alliance for a Media Literate America.
10. Вартанова Е.Л., Засурский Я.Н. Медиаобразование как средство формирования информационной безопасности молодежи//*Информационная и психологическая безопасность в СМИ*. Т.1. М., 2002. С.16.
11. Короченский А.П. Медиаобразование в России: не только внешние трудности и препятствия//*Медиаобразование*. 2005. № 3. С.37-42.
12. Пропп, В.Я. *Морфология волшебной сказки. Исторические корни волшебной сказки*. М.: Лабиринт, 1998. 512 с.
13. Разлогов К.Э. Медиаобразование – мифы и реальность // *Медиаобразование*. 2006. № 3. С.90-93. Разлогов К.Э. Что такое медиаобразование? // *Медиаобразование*. 2005. № 2. С.68-75.
14. Федоров А.В. и др. *Медиаобразование. Медиапедагогика. Медиажурналистика*. М.: Изд-во Программы ЮНЕСКО «Информация для всех», 2005. CD. 1400 с.
15. Шариков А.В. Так что же такое медиаобразование?//*Медиаобразование*. 2005. № 2. С.75-81.

## ОТ МЕДИАОБРАЗОВАННОЙ СРЕДЫ – К ОБРАЗОВАННЫМ МЕДИА

*Жилавская Ирина Владимировна*  
*Томский институт информационных технологий*

**Ключевые слова:** *медиа, медиаобразование, аудитория СМИ, журналистика, формирование среды, влияние СМИ, молодежь.*

**Key words:** *mass media, media education, audience of mass media, journalism, harmonization of relations «media-audience»*

В последнее время все очевиднее наблюдаются явления некой рассогласованности социума, разрыва гражданских коммуникаций, когда власть не слышит общество, общество не понимает власть, трудно складывается диалог и тех, и других с бизнесом. Одна из причин тому – системный кризис, возникший в современных средствах массовой коммуникации.

Процесс модернизации и коммерциализации, который российские СМИ буквально пробежали за полтора-два десятка лет, в отличие от своих западных коллег, где эти же процессы развивались эволюционным путем, привел к глубинным деформациям самой сути журналистики. Отсутствие своевременного осмысления происходящего, рефлексии и соответствующей корректировки моделей развития привели к изменениям, которые на сего-

дняшний день стали серьезными проблемами как для самой медиаиндустрии, так и для потребителей медиапродуктов.

Сегодня следует признать, что современные СМИ с трудом, но начинают освобождаться от роли «четвертой власти». Хотя ощущение себя медиакратией еще греет души части журналистов и пиарменов от СМИ. Однако совершенно очевидным становится то, что газеты, телевидение, радио утратили былое могущество. Власть не реагирует на выступления в СМИ. Практически исчерпан и кредит доверия читателей-слушателей-зрителей. По данным исследования, проведенного в конце 2006 г. Томским институтом информационных технологий на тему «Влияние СМИ на молодежь», 41 процент опрошенных студентов томских вузов в качестве основного требования к современным СМИ отметили «достоверность и объективность информации». Еще 15 лет назад, когда печатное слово являлось истиной в последней инстанции, представить, что такое требование к СМИ станет доминирующим, было невозможно.

На нынешнем этапе развития российские СМИ активно и без особых комплексов культивируют роль транслятора политики власти, крупных финансовых корпораций или рекламодателей. Эта позиция стала удобной и в определенном смысле единственно возможной в силу неразвитости рыночных отношений в сфере медиабизнеса. Сегодня российские средства массовой информации представляют собой деформированные организационные структуры, в которых уже не действуют прежние административные механизмы управления и еще не сложились экономические, рыночные.

Постсоветский снобизм в сочетании с обнаружившимся цинизмом по отношению к своему читателю, слушателю, зрителю породили псевдоэкономические механизмы формирования редакционных бюджетов, которые действуют до сих пор. Порочная практика спонсорства и прямых вливаний от власти в обмен на лояльность не позволяют в полной мере заработать механизмам конкуренции, рекламы, спроса и предложения. Распространенная система работы по «договорам на информационное обслуживание» приводит к тому, что, во-первых, из СМИ полностью вымываются журналистские материалы и, во-вторых, редакции практически прекращают борьбу за свою целевую аудиторию.

Такое откровенное пренебрежение информационными потребностями аудитории говорит о том, что вряд ли можно в ближайшее время рассчитывать на кардинальные изменения в системе взаимоотношений СМИ-аудитория. Скорее наоборот, изменения возможны в соотношении аудитория-СМИ. Не реформирование СМИ, а формирование адекватной социально-коммуникативной среды, развитие аудитории СМИ – вот задача сегодняшнего дня.

Современная аудитория принципиально отличается от аудитории советского периода. Глобальные процессы, происходящие в области информационных технологий, повлекли за собой принципиальные изменения в социальной сфере. Человек оказывается уже не способным отслеживать те потоки информации, которые обрушиваются на него ежеминутно. Большой объем и

высокая скорость распространения информации приводят к определенной усталости и возникновению защитной реакции. Человек в силу естественных причин сопротивляется прессингу средств массовой информации и начинает постепенно освобождаться от роли объекта воздействия. При этом эффект манипулятивного однонаправленного действия, который культивируют современные СМИ, снижается.

Личность, выходящая из состояния объекта, пассивно воспринимающего сигналы медиа, переходит в состояние субъектности, стремясь активно участвовать в процессе коммуникации. В особенности эта тенденция прослеживается в среде молодежи. Роль пассивных наблюдателей за процессами, которые не имеют никакого отношения к их жизни, многих молодых людей мало устраивает.

Эта потребность, эта деятельная основа нового участника коммуникационного процесса вызывает к жизни новые формы медиаобразования. Молодежь легко и совершенно адекватно реагирует на вызовы времени, тогда как чиновникам и руководителям от образования, а также менеджерам СМИ приходится долго и порой безуспешно объяснять, что мир изменился, что мы живем уже даже не в информационном обществе, а обществе тотальных и всепроникающих коммуникаций, в медиаСООбществе. В подавляющем большинстве педагоги и руководители в регионах понимают медиаобразование исключительно как информационную грамотность, как набор навыков для освоения технических средств коммуникации. За рамками познавательного процесса остается самое главное – умение работать с медиатекстами, со смыслами.

Умение распознавать смыслы, коды и сигналы, посылаемые медиа – одно из важнейших качеств и неотъемлемый навык современного человека. Но еще более важным становится умение с помощью аналогичных сигналов и кодов вступать в диалог со СМИ и умение формулировать свои запросы и претензии медиасообществу.

На сегодняшний день такие институциональные механизмы существуют на Западе в виде различного рода объединений и ассоциаций, других формирований гражданского общества. Они регулярно проводят мониторинги СМИ, ведут экспертную оценку деятельности средств информации, устраивают публичные дискуссии, занимаются просветительской деятельностью. Одной из таких влиятельных организаций в системе гражданского диалога со СМИ является организация общественного мониторинга СМИ и медиакритики «FAIR» («Fairness and Accuracy in Reporting») <sup>1</sup>

В России подобная практика пока развита слабо. Само по себе гражданское общество у нас пока еще не в состоянии идентифицировать себя, поэтому не способно внятно заявить о своих претензиях медиабизнесу.

В этой ситуации единственно верным путем, по которому можно продвигаться в плане гармонизации отношений аудитории и СМИ, это медиаоб-

---

<sup>1</sup> См. статью И.В. Аношиной «Организация общественного мониторинга СМИ и медиакритики «FAIR» (США) в системе гражданского диалога со СМИ»

разование и медиапросвещение. С помощью медиаобразовательных технологий возможно сформировать такую общественную среду, которая будет в состоянии предъявить социальный заказ на гражданскую журналистику, чтобы соответствие запросам современной аудитории стало для СМИ жизненно необходимым и экономически выгодным. Меняющийся потребитель информации неизбежно повлечет за собой глубинные изменения в структуре, содержании, самой идеологии СМИ.

В подтверждение данного тезиса приведем результаты исследования, организованного в рамках XII Межрегионального фестиваля юношеской журналистики «Золотое перо», который ежегодно собирает в Томске более 200 начинающих журналистов – учащихся школ, гимназий, лицеев и вузов всего сибирского региона. Это молодые люди, издающие в своих образовательных учреждениях газеты, журналы, литературные альманахи, создающие теле- и радиопрограммы. В мае 2007 г. среди молодежной части участников фестиваля было распространено 200 анкет точно такого же содержания, что и среди участников масштабного опроса, проведенного полгода назад Томским институтом информационных технологий на тему «Влияние СМИ на молодежь». Тогда объектом исследования стали молодые люди в возрасте от 14 до 20 лет, проживающие на территории Томской области. Предмет исследования – отношение томской молодежи к средствам массовой информации. Выборка была сформирована таким образом, что в нее вошли юноши и девушки Томской области, обучающиеся в образовательных учреждениях разных типов: городских и сельских общеобразовательных школах, гимназиях, средних специальных учебных заведениях (техникумах и училищах), гуманитарных и технических вузах – всего в девяти образовательных учреждениях. Всего по стратифицированной типологической выборке было обработано 989 анкет.

В задачи исследования входило изучение структуры потребления молодежью средств массовой информации, отношения молодежи к СМИ, интересы и потребности, ожидания по отношению к СМИ. На основе проведенного исследования предпринята попытка прогнозировать социальные последствия влияния СМИ на молодежь.

В задачу же эксперимента, организованного на фестивале «Золотое перо», входило сравнить уровень медиакомпетентности двух категорий молодежи – в той или иной степени «медиаобразованных» молодых людей (участников фестиваля «Золотое перо») и «медиаобразованных», которые были опрошены прежде в ходе социологического опроса о влиянии СМИ на молодежь.

В качестве гипотезы предполагалось, что юноши и девушки, которые занимаются изданием школьных, межшкольных, городских и областных печатных и электронных СМИ, имеют представление о категориях и агентах медиа, языке и технологиях, проявляют большую компетентность в вопросах качества информации, ее социальной значимости, влияния на аудиторию по сравнению с обычными молодыми людьми, не охваченными медиаобразовательными программами и технологиями. Результаты превзошли все ожидания.

В ответах на вопрос о личных предпочтениях различных видов СМИ обычные молодые респонденты на первое место поставили, естественно, те-

левидение (79,1%), и на последнее – печатные СМИ (20,5%). Участники фестиваля «Золотое перо» первое место отдали также ТВ (69,8%), а второе – печатным СМИ (54,7%), потеснив интернет (43,4%) и радио (20,8%). В два-три раза чаще «медиаобразованные» подростки и молодежь обращаются к поисковым системам в Интернете как источникам информации.

Гораздо шире и спектр интересов молодых людей, которые занимаются созданием собственных информационных продуктов. В частности, обычные учащиеся и студенты, отвечая на вопрос «Какая информация интересует Вас в первую очередь?», свои тематические приоритеты выстраивают следующим образом (по нисходящей): спорт, криминал, мода, политика, культура, звезды, эротика. «Медиаобразованная» молодежь выбирает темы в иной последовательности: политика, культура, мода, звезды, экономика, криминал, спорт.

В графе «Другое» участники фестиваля «Золотое перо» назвали: любые новости, новости своего края, молодежные организации, социальная жизнь, образование, высокие технологии, жизнь и взгляды творческих людей, электронная индустрия.

Интересным представляется сравнение ответов на вопрос о том, понимают ли подростки и молодежь язык медиа. 45% обычных респондентов отметили как «скорее нет», тогда как участники фестиваля «Золотое перо» эту же позицию отметили только в 8% случаев.

Очень показательными представляются сравнения данных по вопросу «Считаете ли вы возможным использование в СМИ ненормативной лексики?». 27,9% обычных школьников и студентов считают это абсолютно неприемлемым явлением и еще 48,8% иногда допускают. В сумме получается 76,7%. Молодежь, которая в перспективе может иметь непосредственное отношение к СМИ, категорически отрицает использование ненормативной лексики в средствах массовой информации в 50,9% случаев и допускает иногда – в 35,8%, что в целом составляет 86,7%.

Убедительный перевес в сторону позитива прослеживается и в ответах на вопрос об отношении молодежи к сценам насилия на телеэкране. Данные сцены не привлекают и скорее не привлекают 58,3% обычных молодых людей, тогда как у «медиаобразованных» этот процент составляет 79,2. При этом 40% этой аудитории испытывают отвращение от просмотра фильмов и телепередач со сценами жестокости и насилия, тогда как обычные респонденты подобное чувство в аналогичной ситуации испытывают лишь в 8,1%.

Как результат всей совокупности медиаобразовательных технологий, которые используются медиапедагогами в работе с подростками и молодежью, в обществе формируется среда, способная внятно и убедительно выразить свое представление о качественных медиа и предъявить определенные требования к их содержанию. Среди качественных характеристик, которыми хотели бы наделить СМИ обычные молодые люди, выделяются объективность и достоверность информации, информативность и «интерес». Участники медиафестиваля отмечают, в первую очередь, также достоверность и объ-

ективность информации, плюс креатив и позитив. Это те основы, на которых современные СМИ могут строить свою содержательную политику.

Следующая задача медиапедагогов состоит в том, чтобы научить молодых людей формулировать свое отношение к тем СМИ, которые не отвечают их представлениям о качественных медиа. Через самоорганизацию, гражданские инициативы, сознательный выбор своих СМИ.

Этот выбор виден по результатам эксперимента, проведенного на фестивале «Золотое перо». Участники фестиваля среди наиболее читаемых журналов назвали «Вокруг света», «За рулем», «ГЕО», «Мир фантастики», тогда как у обычных респондентов лидируют «Космополитен», «Гламур», «Playboy», «OOPS».

Смена акцентов в предпочтениях читательской-зрительской-слушательской аудитории неизбежно заставит средства массовой информации следить за ее интеллектуальным, эмоциональным, психологическим состоянием и действительно соответствовать ее запросам и потребностям. СМИ вынуждены будут совершенствоваться, образовываться, меняться, потому что это соответствие будет совпадать с экономической целесообразностью и задачами медиаменеджмента. Только в этом случае СМИ смогут вернуть кредит доверия аудитории, который был подорван в последние годы.

## К ЧЕМУ ПРИВОДИТ МЕДИАБЕЗГРАМОТНОСТЬ

*Талалаева Елена Михайловна  
«Белгородские известия»*

**Ключевые слова:** *медиаобразование, школьная пресса.*

**Key words:** *media education, newspapers in schools.*

Одна из целей медиаобразования – не только повышение медиаграмотности и медиакомпетентности аудитории, но и вовлечение граждан в создание медиатекстов [1]. Медиаграмотность, как пишет известный теоретик российского медиаобразования Александр Фёдоров, это не застывшая категория. Повышать её уровень можно в течение всей человеческой жизни, воспринимая, интерпретируя и анализируя познавательную эмоциональную, эстетическую и этическую медиаинформацию [2]. Медиакомпетентность же, по мнению учёного, кратко можно охарактеризовать как «полноценное развитие в области медиакультуры» [3].

В методической литературе по медиаобразованию немало места отводится описанию практических занятий, прежде всего с детьми и подростками, по повышению уровня медиаграмотности, развитию медиаобразовательных умений (описаны игровые, эвристические и другие методы, выполнение творческих заданий и др.).

Значимость этой работы трудно переоценить. Однако практически на каждом шагу мы встречаемся с проявлениями медиабезграмотности населе-

ния – и детей, и взрослых, не исключая педагогов. На наш запрос «медиабезграмотность» все поисковые системы Интернета выдали несколько ссылок на одну и ту же диссертационную работу – исследование заведующей отделением культурологии Нижневартковского государственного гуманитарного университета В. Савицкой «Феномен культуры детства в XX веке». В диссертации автор рассуждает о том, что сегодня, когда современная цивилизация «вручила» ребенку экран в качестве средства развлечения и обучения, ребенок оказался более способным, чем учителя, которым приходится ликвидировать «медиабезграмотность» [4].

Итак, работ – научных и популярных – о значении и развитии медиаграмотности выпущено сегодня немало. О медиабезграмотности – единицы. И потому мы постарались подобрать несколько примеров того, к чему она может привести.

Самая распространённая группа ошибок, встречающихся в общедоступных печатных и электронных источниках – это отсутствие представления о системе жанров СМИ. Любую газетную и журнальную публикацию (очерк, интервью, новостную информацию, письмо в редакцию, даже подписуночную подпись) называют статьёй (хотя статья – это ведущий жанр в аналитической журналистике). Отчасти это объясняется происхождением самого понятия «статья» (от латинского слова «articulus», означавшего первоначально то же самое, что и «сустав», «член», «часть целого»). Как отмечает А. Тертычный, в журналистской практике любая отдельная публикация, будучи частью, например, всего текста газетного номера, может быть названа «статьёй». [5], И всё же, на наш взгляд, путаница в понятиях может привести (и приводит) к искажённому пониманию всей системы журналистских жанров. Подтверждение тому – опубликованный в Интернете медиаобразовательный учебник об основах журналистики (<http://schools.techno.ru/ostrov/learn/jur/index.htm>), составленный участниками подросткового объединения «Остров» (г. Москва)

Недоумение вызывает название одной из глав учебника: «Жанры статей» (напомним, что статья уже сама по себе есть жанр). Читаем далее:

**«Информационная»** – заметка (статья) содержащая информацию о каком либо событии (то есть описание данного события). **Аналитическая** – статья содержит анализ события или ситуации. Анализу могут подвергаться мероприятия или ситуации, устои. **Хроника** – заметка, содержащая хронологическое изложение событий. Хронику используют для фактологического изложения материала или как оригинальную форму какого-либо другого жанра (например, фельетона).

**Фельетон**, даже скорее не жанр, а стиль статьи, поэтому он может быть основан на статьях другого жанра. К примеру, можно написать фельетон в виде репортажа или аналитики. Для неискушенного журналиста перед тем, как садится за фельетон, лучше описать ту же ситуацию в другом жанре, а потом переписать её в виде фельетона».

В общем, «смешались в кучу кони, люди»: стили, жанры, фельетоны с аналитикой. А приправой ко всему этому сомнительному «медиаобразованию» служит трактовка жанра портретного очерка:

**«Портретный очерк»** — содержит описание человека (группы людей), а также его (их) увлечений, работы, интересов, взглядов на жизнь. Основная цель очерка - познакомить читателей с человеком».

Очерк, как известно, один из сложнейших и интереснейших жанров, который по плечу далеко не каждому журналисту-практику. Такое упрощённое его понимание вызывает тревогу: если так пойдёт и дальше, то именоваться очерками будет любые заметки и корреспонденции, где речь идёт о людях и их делах, увлечениях и т.д. Что, собственно, мы и наблюдали в разделе «Примеры статей» вышеупомянутого «учебника». В преамбуле к этой главе написано: *«Здесь представлены наиболее яркие примеры жанров статей, взятые из реальной практики. Именно поэтому они не в полной мере соответствуют всем правилам жанра, но вполне могут стать теми примерами, от которых стоит отталкиваться при написании статей»*. Если эти тексты правилам не соответствуют, как же они могут служить примерами? Кстати, представленный в этом же разделе «портретный очерк» «Театр теней» (объемом примерно на 150 строк) – это скорее информационная корреспонденция, сообщающую о составе, деятельности, проблемах школьного театра и его планах на будущее.

Ознакомившись с учебником и «примерами статей» каждый школьник (который, кстати, привык доверять учебникам) будет считать, что написать очерк под силу практически любому человеку, умеющему складывать из предложений более-менее связный текст. Так же упрощённо трактуется в «учебнике» и жанр репортажа:

Многие названия и термины, употребляющиеся в этом издании, ставят в тупик даже профессионалов-журналистов. Что такое, например, «Функционал редколлегии»? Прочитав одноимённую главу «учебника», выясняем, что это описание производственных обязанностей каждого члена редколлегии и процесса выпуска газетного номера. «Вёрстка строгой стенной газеты на макете» – это, по-видимому, наклеивание бумажных страничек-колонок с написанным или напечатанным на них текстом на лист ватмана (речь в «учебнике» идёт в основном о вёрстке газеты старым «ручным» способом – на листе ватмана). А вот что имели в виду авторы, определяя тип издания как «строгая стенная газета»? «Строгая» – это касается тематики материалов или дизайна? А может быть, речь идёт о газете, которая непременно вывешивается на стену? Определение, данное в «учебнике», не проливает свет на разгадку этого термина: *«Строгая стенная газета – это односторонняя газета, которая может изготавливаться в единичном экземпляре или быть размножена»*.

Цитирование несообразностей этого «учебника» можно продолжать: даже в общем верные рекомендации порой даются в нём в искажённом виде, и очень редки фразы, которые не вызывают недоумения. Само по себе проведение цикла занятий для детей по изучению жанров, организации работы редакции, вёрстке и дизайну, основам редактирования, а также создание медиа-



образовательного Интернет-учебника заслуживают одобрения. Всё было бы прекрасно, если бы «учебник», а, значит, и лекционные материалы, не содержали массу ошибок.

Составленные школьниками и учителями учебники по журналистике, размещённые в Интернете – не редкость. В противовес дилетантским учебным материалам можно отметить как положительный пример «Учебник по журналистике от газеты «Рост» (Новосибирск). Обучающиеся приглашаются пройти «Лабиринт журналиста», каждая новая ступень которого означает новый этап профессионального роста. Первые четыре ступени – это изучение информационных жанров, пятая и шестая – аналитических, седьмая посвящена жанрам очерка и фельетона. Текст учебника написан живым и доступным детскому пониманию языком, без фактических ошибок и языковых несуразностей. Несколько в другом ключе написан «Учебник по журналистике от газеты «Ступени»» (школа № 1 г. Шелехов Иркутской области). Здесь помимо теории жанров и описания методов сбора и предъявления информации опубликованы материалы по теории и истории журналистики, организации работы редакции, об образных языковых средствах, используемых при написании материалов, и т.д. Опыт подготовки таких учебников, на наш взгляд, заслуживает более подробного изучения и анализа. Познакомиться с этими Интернет-изданиями можно на сайте фестиваля детских и юношеских СМИ «Волжские встречи» (<http://www.vv.cheboksary.ru/article.htm>).

К сожалению, даже на качественных детских Интернет-порталах встречаются досадные ошибки, свидетельствующие о том, что авторы размещённых там текстов недостаточно освоили термины и понятия журналистики. Например, на липецком портале «Пространство Я» (<http://www.gk.edu.mhost.ru/>), где свои творческие работы могут разместить дети всех возрастов, в категории «Творчество» среди других фигурировала рубрика «Очерки», в которой публиковались заметки и корреспонденции. Лишь после того, как мы оставили в «Гостевой книге» сообщение о том, что публикуемые в рубрике материалы на очерк «не тянут» даже отдалённо, администратор сайта заменил заголовок рубрики на «Заметки», что больше соответствует тематике и содержанию творческих работ юных авторов.

Проанализированные нами публикации других детских изданий показывают, что юные корреспонденты так до конца и не освоили специфику таких жанров, как репортаж и интервью. Это видно прежде всего из названий рубрик, которые не совпадают с формой и содержанием публикуемых под ними материалов. Газета «Вектор» ([www.vectornews.narod.ru/](http://www.vectornews.narod.ru/)) шебекинской школы № 4 (Белгородская область) имеет рубрики «Наши интервью» и «Интервью у...». Для подготовки материалов юнкоры действительно использовали интервью – как метод получения информации. Но сами тексты написаны в форме заметки, в которой не наблюдаются признаки интервью как жанра. Тот факт, что косвенное изложение бесед с кем-либо юнкоры «Вектора» упорно публикуют под рубрикой «Интервью», наводит на мысль, что педагог-куратор школьной газеты недостаточно компетентен в области подготовки и выпуска периодических изданий. К сожалению, это можно сказать и о многих других педагогах, курирующих выпуск школьных изданий.

Газета «Перемена» Шелаевской средней школы Валуйского района Белгородской области регулярно публикует рубрику «Интервью с интересным человеком». Придаться было бы не к чему, если бы постоянными героями рубрики были действительно люди, чем-то отличившиеся, с интересной судьбой или трудовая деятельность которых имела бы общественную важность. Например, такие, как учитель Шелаевской школы А.М. Горохова, которая на земском собрании была выбрана главой сельского поселения [6]. Но в первом выпуске газеты читаем: «*Наши репортёры встретились с представителями разных возрастов и задали им всем одинаковые вопросы...*» Опрос «первых встечных» был опубликован под рубрикой «Интервью с интересным человеком». В третьем номере под этой же рубрикой появился блиц-опрос школьных педагогов на тему «С каким настроением вы встречаете новый учебный год и что вы от него ждёте?», в восьмом – опять же блиц-опрос школьников разных возрастов на тему праздника 23 февраля, на страницах девятого выпуска под той же рубрикой – снова задаются несколько одинаковых вопросов разным людям. Очевидно, в понимании юнкором сам процесс задавания вопросов и получения ответов на них ассоциируется с жанром интервью, а о таком жанре, как блиц-опрос – «схожий с интервью метод получения информации, обладающий рядом самостоятельных характеристик» – они не знали. «В отличие от интервью, цель которого – получение ответов на несколько (порой – множество) различающихся по своему характеру вопросов от одного человека, в ходе опроса журналист пытается получить ответы на один и тот же вопрос (или на несколько одних и тех же вопросов) от множества людей» [7].

Путаница в головах детей и их наставников вновь и вновь заставляет серьёзно задуматься о профессиональной подготовке медиапедагогов, которые могли бы проводить с детьми занятия с использованием материалов СМИ и о самих СМИ. И о насущной необходимости сотрудничества и взаимодействия педагогов, занимающихся медиаобразованием школьников, с представителями системы журналистского образования и опытными журналистами-практиками.

1. См. Короченский А.П. Медиаобразование и журналистика на Юге России. // Юг России в прошлом и настоящем: история, экономика, культура. Сборник научных трудов IV международной научной конференции. Белгород: БелГУ. 2006. – С. 322.
2. Фёдоров А.В. Развитие медиаобразования на современном этапе//Инновации в образовании, 2007. № 3. – С 44.
3. Фёдоров А. Классификация показателей развития профессиональных знаний и умений, необходимых педагогам для медиаобразовательной деятельности.
4. Савицкая В.В. Феномен культуры детства в XX веке. Диссертация на соискание учёной степени кандидата культурологии. Спб, 2003. – С. 11.
5. Тертычный А. Жанры периодической печати. М., 2002.
6. См. «Перемена». 2005, № 5.
7. Тертычный А. Жанры периодической печати. М., 2002.
8. Коллекция неглавных//Лицейское и гимназическое образование. 2004, № 4.
9. Фёдоров А.В. Медиаобразование будущих педагогов. Таганрог, 2005. – С. 262.
10. См. «Шум», 2007. № 1.

## МЕДИАДИДАКТИКА

*Онкович Анна Владимировна  
Институт высшего образования  
Академии педагогических наук Украины, Киев*

**Ключевые слова:** *средства массовой информации, медиапедагогика, медиаобразование, инновационные технологии, медиадидактика, прессодидактика, прессолингводидактика.*

**Key words:** *mass media, media education, pedagogical science, technologies of innovations.*

Появление в методическом поле новых понятий: медиапедагогика, медиаобразование, медиадидактика и других, в состав которых входит слово «медиа» – свидетельствует об инновационных образовательных процессах, обусловленных общественной потребностью, это – „комплексные процессы создания, внедрения, распространения новаций и изменения образовательной среды, в которой осуществляется их жизненный цикл” [Дичківська, 2004: 340]. Собственно явления эти присутствовали в жизни социума с момента появления массово-коммуникационных средств, однако совсем недавно появились в употреблении новые понятия, в состав которых входит „медиа”. Они начали активно использоваться в разных отраслях жизни общества (достаточно назвать: медиaprостранство, медиасистемы, медиатекст, медиапланирование, медиапедагогика, медиapsихология, медиакритика, медиаобразование, медиадидактика...).

Технологии медиаобразования актуализируют в учебном процессе как традиционные средства массовой информации – периодические издания, радио, телевидение, кино и пр., так и средства новых информационных технологий, которые функционируют на базе вычислительной техники, используют современные средства и системы информационного обмена, обеспечивающие операции накопления, сохранения, обработки и передачи информации.

Средства массовой информации традиционно используются в учебном процессе при обучении иностранным языкам, что и привело к появлению новых лингвометодических ответвлений – прессодидактики и прессолингводидактики (Онкович), которые различаются именно методическими акцентами. Эти новые ответвления формируют лингвистическую, коммуникативную, страноведческую и профессиональную компетенцию будущих преподавателей иностранного языка в аудитории специалистов разных профилей. И что интересно, ответвления эти прекрасно вписываются в поле медиадидактики, которая – дополнительно к уже названным – включает в себя кинодидактику, теледидактику, интернетдидактику, мультимедиадидактику и пр.

Известно, что понятие “содержание учебника” (учебного пособия) включает в себя предметный (материальный) и процессуальный аспекты обучения. Это – программа действий, реализующаяся с помощью текстов или упражнений. Содержание учебного издания охватывает разные его составные

части. Определенную учебную нагрузку при этом несёт и методический аппарат. Опыт создания учебных пособий по работе с газетой, которые успешно создавались в 1960-е–70-е гг., подтвердил необходимость присутствия в учебном процессе «живых» массово-коммуникационных источников, поскольку материал в предлагаемых пособиях «по работе с газетой» устаревал ещё до их выхода в свет. Возникла необходимость специальной подготовки преподавателей, которые могли бы привлекать в учебный процесс неадаптированные материалы из массово-коммуникационных источников. В этом случае СМИ становились актуальными учебными пособиями.

Сегодня исследователи журналистики различают собственно журналистское образование (или профессиональное медиаобразование) и массовое медиаобразование. Журналистское образование ориентировано на подготовку кадров, которые профессионально работали бы в средствах массовой информации. Профессор Львовского национального университета имени Ивана Франко Б. Потятинник предлагает свое определение массового медиаобразования «Медийное образование – это научно-образовательная сфера деятельности, которая ставит цель помочь индивиду сформировать психологическую защиту от манипуляции или эксплуатации со стороны масс-медиа и развить/привить информационную культуру» [Потятинник, 2005: 8]. И продолжает: «Медиаобразование направлено и на массовое овладение элементарными журналистскими навыками и новейшими технологиями, и на защиту индивидов от намерений агрессивной информационной среды (скажем, влиянию экранного насилия, пропаганды, порнографии, рекламы)». И. Дичківська полагает, что «главная задача медиаобразования есть подготовка тех, кто обучается, к жизни в информационном обществе, формирование у них умения пользоваться информацией в любом виде, осуществлять коммуникации, осознавать результаты влияния на человека средств информации, особенно средств массовой коммуникации» [Дичківська, 2004: 341]. Один из известнейших российских исследователей медиаобразования доктор педагогических наук, проф. А.В.Федоров под медиаобразованием понимает процесс развития личности при помощи и на материале средств массовой коммуникации (медиа) с целью формирования культуры общения с медиа, творческих, коммуникативных способностей, критического мышления, умений полноценного восприятия, интерпретации, анализа и оценки медиатекстов, обучения разных форм самовыражения при помощи медиатехники [Федоров, 2005; 2004]. Мы считаем, что медиаобразование – это процесс обучения и самообучения личности посредством средств массовой коммуникации (СМК). Заметим, что к медиаобразованию, бесспорно, относится аудиовизуальное (Бондаренко, 1997), кинообразование (Усов, 1989). Далее, по аналогии, – телеобразование, радиообразование, мультимедиаобразование, интернетобразование...

Медиаобразование как процесс обучения и самообучения личности через посредничество СМК, по нашему мнению, должно учитывать особенности:

- 1) обучения журналистской деятельности (создание медиатекстов в кружках журналистского мастерства);

2) обучения массово-коммуникационной деятельности (создание массмедийных продуктов – периодических изданий, фильмов, видеоклипов, радиопередач и т.п.):

3) непосредственного использования продукции отраслевых СМИ для повышения профессионального уровня;

4) опосредованного использования продукции СМИ в учебном процессе с целью улучшения профессиональных знаний (по языку, например);

5) использования СМИ как способа для отдыха или удовлетворения культурно-информационных потребностей...

Системный принцип отбора и использования массово-коммуникационных материалов в качестве учебных – цель прессодидактического подхода, обоснованного нами в конце прошлого столетия. Возможности использования материалов средств массовой информации (СМИ) в учебном процессе значительно увеличиваются при учете психологических, страноведческих, журналистских аспектов. Это дало нам основания говорить о целесообразности внедрения и активизации журналистско-методического (медиадидактического) подхода, который вполне соответствует учебно-воспитательным целям. Он не только оптимален, удовлетворяя потребности студентов в информации, но и способствует выработке устойчивой привычки обращаться к материалам СМИ после окончания обучения. Подход этот, в частности, учитывает внеязыковые факторы (иногда – сугубо журналистские) для расширения культурной памяти (задача прессодидактики), может выступать языкотворческим актуализатором (задача прессолингводидактики). Впервые термин «Прессодидактика» появился в 1993 г. в подзаголовке пособия «Читаем газету вместе!» и с тех пор присутствует в лингвометодическом поле [Онкович, 1993].

Образ массово-коммуникационного источника, его характерная модель создается с учетом разнообразных факторов. Привлекая на занятия те или иные источники массовой информации, преподаватель опирается на предыдущий жизненный опыт учащихся, приобретенный ими с опорой на родной язык. Для выработки привычки обращаться за информацией к источникам на новом языке, улучшения знаний этого языка следует позаботиться о создании образа издания. У журналистов-газетчиков существуют термины «архитектура газеты», «режиссура газеты», «моделирование газеты», которые свидетельствуют о внимании журналистов к этому направлению журналистского творчества. У радиожурналистов передачи имеют определенные музыкальные заставки; тележурналисты с готовностью используют и звуковой, и зрительный ряды для предоставления той или иной передачи. Эти музыкальные символы, как и передачи, которые они репрезентуют, также часто выступают знаками национальной культуры. Потребитель привыкает к этим сигналам, воспринимает их как обращенные непосредственно к нему (хотя они и имеют принципиально общий характер).

При медиадидактическом подходе каждый канал массовой информации рассматривается как самостоятельный культурологический объект, который входит в систему СМИ и характеризуется как постоянными, так и пере-

менными свойствами. К постоянным характеристикам, например, в периодике, принадлежат средства «монтажного языка», основная проблематика издания, направленность, ориентация на определенного читателя. Сменные характеристики издания как объекта страноведения заложены в его содержании – текстах, иллюстрациях, поскольку в каждом номере предъявляются новые текстовые и изобразительные материалы.

Медиадидактический (а если речь идет о периодике – прессодидактический) принцип отбора и предъявления материалов СМИ в процессе обучения языку предусматривает собственную систему работы. Например, в аудитории будущих педагогов-филологов целесообразны такие направления занятий по материалам СМИ: страноведческие; профессионально-ориентированные (в аудитории будущих педагогов – «педагогические»); литературоведческие; лингвистические; культурологические.

Эти направления, хотя и имеют различные учебно-воспитательные цели, содействуют формированию профессиональной компетентности будущих преподавателей языка и литературы. В аудитории будущих экономистов или юристов больше внимания уделяется тем отраслевым изданиям, которые имеют непосредственное отношение к будущей специальности. В них – история и актуальные проблемы отрасли, ее лучшие представители, а также терминологическая лексика, используемая журналистами и авторами издания в различных реальных ситуациях общения или присутствующая в текстах.

Прессодидактический принцип отбора и предъявления массово-коммуникационных материалов в процессе обучения языку имеет собственную систему работы, которая состоит из следующих блоков:

- предоставление сведений о средствах массовой информации страны, язык которой изучается;
- ознакомление с «монтажным» языком того или иного издания, теле- или радиопередачи с целью выявления общего, наиболее типичного,
- комментирование рубрик;
- обзор материалов по рубрикам;
- обзор материалов периодического издания (или теле-, радиовыпуска);
- изучение жанровой палитры современной публицистики;
- актуализация определенного «жанрообраза» как возможность отбора учебного материала с заданной воспитательной целью;
- работа над проблемной статьей на актуальную тему по специальности и т.п.

Как видим, эти журналистско-методические задания ориентируют в первую очередь на развитие речи и расширение «культурной памяти» учащихся.

Исследования в области пресолингвистики – языка СМИ – присутствуют на занятиях по языку традиционно, когда речь идет об обогащении словарного запаса, закреплении лексической или грамматической темы и т.п. Прессодидактический подход учитывает это и предусматривает специфическое распределение упражнений *по целям: коммуникативной* (по типам занятий) и *лингвистической* (по способу речетворчества).

Считаем целесообразным обратить внимание на еще один способ влияния СМИ, прежде всего тележурналистики – через персонификацию, или личностность, смысл которой состоит в том, что общение осуществляется через лицо, вызывающее доверие и благосклонность аудитории. Все чаще на телевидении появляются люди компетентные, которые являются не «трансляторами» чужих мыслей, а личностями. Потребитель информации стремится получить информацию из первых уст, и именно доверие к источнику информации и к персоналиям, которые выступают носителями определенных идей, знаний, мыслей, ценностей, привлекает внимание потребителя информации к тому или иному изданию, теле- или радиопередаче. Обращать внимание учащихся на такие («авторские») передачи – обязанность преподавателя.

В последние годы появились разнообразные методические профессионально ориентированные периодические издания, что дало нам основания рассматривать отраслевую периодику в качестве:

– актуальных учебных пособий (например, журнал «Русский язык за рубежом») или

– учебно-методических комплексов (например, группа журналов по русистике).

Системы работы с такими изданиями в различных студенческих аудиториях рассматривают молодые украинские исследователи А. Онкович (будущие педагоги), О. Оришака (словесники), И. Чемерис (журналисты), О. Янишин (менеджеры информационных систем) и др. В украинском журнале «Вища освіта України» («Высшее образование Украины») в 2005 г. появилась рубрика «Прессодидактика».

- 
1. Дичківська І.М. Інноваційні педагогічні технології: Навч. посібник. – К.: Академвидав, 2004. – 352 с. (Альма-матер)
  2. Онкович А.В. Экстралингвистические аспекты работы с газетой на начальном этапе обучения русскому языку как иностранному // Методические рекомендации по интенсификации учебного процесса: при обучении русскому языку студентов-иностранцев. – М.: УДН, 1978. – С.35-36; Онкович А.В. Газета как актуальное пособие по страноведению при обучении иностранцев русскому языку // Лингвострановедение в обучении русскому языку иностранных учащихся на начальном этапе. – Одесса: ОПИ, 1984. – С. 121-122; Онкович А.В. Тематические занятия по газетным рубрикам как тип страноведческого урока при обучении иностранцев русскому языку / В сб.: VI конгресс МАПРЯЛ: Научные традиции и новые направления преподавания русского языка и литературы. – Будапешт, 1986. – С. 98-99; Онкович А.В. Формирование информационных интересов средствами журналистики в процессе обучения русскому языку иностранцев // АКД... канд фил. наук, 1988. – 24 с.; Онкович А.В. Актуализация “жанрообраза” как форма предъявления страноведчески ценной информации // Типы и структура урока русского языка как иностранного: тезисы докладов Всесоюзной научно-методической конференции. – Минск, 1990. – С.132-134; Онкович А.В. Прессодидактика и прессолингводидактика // Журналистика в 1992 году. СМИ в условиях информационного рынка. – Ч. III. – М.: МГУ, 1993. – С. 38-39 и др.
  3. Потятинник Б. Масова журналістська освіта – а чому б ні? // Медіакритика: Щоквартальний дайджест електронного журналу. – Львов: ЗУМЦНЖ, 2005. – Ч.10. – С.7-10.
  4. Федоров А. В. Медиаобразование, медиаграмотность, Медиакритика и медиакультура // Высшее образование в России. – 2005. – № 6; Федоров А., Чельшева И. Медиаобразова-

- ние в современной России: основные модели // Высшее образование в России, – 2004. – № 8. – С. 34-39.
5. Онкович А.В. Пресодидактика. Читаймо газету разом! Навч. посібник. – Частина I. – К.: ІСДО, 1993. – 60 с.
6. Бондаренко Е.А. Система аудиовизуального образования в 5-9 классах общеобразовательной школы. Автореф. дис. ... канд. пед. наук. – М., 1997.– 34 с.
7. Усов Ю.Н. Кинообразование как средство эстетического воспитания и художественного развития школьников: Дис. ... д-ра пед. наук.– М.,1989.– 362 с.
8. Онкович А.В., Онкович А.Д. Періодичні видання як оперативно-актуальні навчальні посібники // Проблеми підручника для вищої школи: збірник матеріалів науково-практичної конференції 29-30 травня 2001 р. – Вінниця: Універсум, 2001. – Т. I. – С. 178-185.

## ПРАВОСОЗНАНИЕ И ЖУРНАЛИСТИКА: ЗАДАЧИ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ

*Нескрябина Ольга Федоровна*  
*Сибирский федеральный университет, Красноярск*

**Ключевые слова:** *правовое сознание, норма, аномия, юридическая культура, медиаобразование, криминальная психология, преступление.*

**Keywords:** *legal awareness, norm, anomia, legal culture, media education, criminal psychology, crime.*

Интерес к криминальной информации, состояние правосознания и особенности современного медиадискурса предъявляют серьезные требования к юридической культуре журналиста.

В настоящее время юридическая составляющая профессионального медиаобразования связана, в основном, с регуляцией деятельности СМИ. В отношении этой части правовой культуры образовательная стратегия достаточно хорошо отлажена. Студенты получают знания о правовой основе деятельности СМИ, о своих профессиональных правах и обязанностях. Что касается правовой сферы, взятой в качестве предмета отображения журналистики, то здесь, на наш взгляд, наблюдается дефицит учебной информации.

Правосознание включает связанные с юридической сферой знания, эмоциональные оценки и мотивации. Содержанием правосознания выступает отношение к норме как таковой, и к юридической норме, в частности. В этом юридическом аспекте речь идет о рациональном обосновании и принятии идей справедливости, легитимности, вины, наказания и других категорий естественного и позитивного права.

«Правосознание граждан зависит от информационной политики, проводимой средствами массовой информации» – это общее утверждение следует конкретизировать. Точнее будет сказать, что пра-



вовой менталитет зависит от уровня общей культуры, которая формируется под воздействием массмедиа. Общественное правосознание подвергается прямым и опосредованным воздействиям СМИ.

Прямое присутствие правовой тематики в СМИ включает: представление и анализ криминальной ситуации, освещение работы правоохранительных органов, обсуждение проблем совершенствования законодательства. Опосредованное воздействие состоит в создании ментальной атмосферы рациональности или мистицизма, критичности либо бездумного подражания, эмоциональной вовлеченности или апатии и аномии.

Начнем с прямого воздействия СМИ на правосознание – с образов преступления и преступника, бытующих в массмедиа. Особенностью криминальной информации является искажение образа преступности. Непропорционально много места в СМИ занимают сообщения об убийствах и других преступлениях, связанных с насилием [Ясавеев 2006: 213].

СМИ поддерживают стереотипы массового сознания в отношении криминальных личностей. Есть примеры демонизации преступления и личности преступника. В целях драматизации медиатекста к мотивам преступного поведения нередко примешивают теории заговора, черную магию и прочую эзотерику. Вместо того чтобы показать, что психика преступника обычно устроена просто и нет в ней особой тайны, кроме самой примитивной мистики.

Неадекватно представлен вклад психической патологии в порождение асоциального поведения. Журналисты часто не различают серийного убийцу и маньяка. СМИ транслируют миф о комплексе неполноценности, якобы присущем всем «криминальным» личностям.

Главный вклад в размывание правового сознания вносит, конечно, присутствие насилия в СМИ. По мнению исследователей агрессивного поведения, одно из фундаментальных препятствий для борьбы с агрессией состоит в общественном мнении, которое «с чрезмерной готовностью считает агрессию и насилие врожденными и неизбежными свойствами человеческой природы» [Крэйхи 2003: 259]. Несмотря на то, что теория катарсиса определенно оспорена в науке, она имеет широкое хождение в пространстве медиа и пользуется незаслуженной популярностью в студенческих (курсовых, дипломных) работах.

Особенности медийного образа криминала убеждают в целесообразности преподавания основ юридических знаний студентам, обучающимся по специальности «журналистика». Рассмотрению подлежат такие темы, как понятие «преступление», социальная психология агрессии, психология преступного поведения, социологический анализ криминальной ситуации и др. Знание основ юридической психологии развивает общую психологическую культуру, уг-

лубляет понимание мотивации и тех, кто совершает криминальные поступки, и тех, кто их освещает.

Важным элементом правосознания является идеология наказания. Тема смертной казни периодически обсуждается на ТВ, чаще всего в формате «ток-шоу». Как известно, юридическая наука не подтверждает зависимость между применением смертной казни и статистикой тяжких преступлений. Но этот аргумент почему-то не действует на сторонников отмены моратория. В программе «Времена» Познера (1 июля 2006) на утверждение, что в штатах США, где нет смертной казни, преступлений совершается не больше, чем там, где она существует, защитник отмены моратория ответил: неизвестно, что бы произошло с преступностью, если бы в тех штатах, где она действует, она была бы отменена. Этот довод остался без ответа, а так ли он убедителен? Ведь аргумент: «мы не знаем, что было бы, если бы этого не было» может служить основанием только в пользу сохранения существующего положения. В данном случае такой довод используется для обоснования изменения – для отмены моратория на смертную казнь. Из этого обсуждения становится ясно, что в арсенале даже опытных журналистов недостает аргументов против отмены моратория. Каким бы важным ни было обсуждение этого вопроса само по себе, оно для нас является проявлением общего состояния правового дискурса в медиа.

Далее речь пойдет об опосредованном воздействии СМИ на состояние правосознания и связанных с этим проблемах медиаобразования. Опосредованное воздействие может быть не так заметно, но достаточно серьезно. Оно основано на зависимости правового менталитета от состояния общественной системы в целом. Важнейшим показателем уровня культуры, и в частности, правовой культуры, является отношение к норме как таковой.

Многие социальные аналитики считают, что в современном обществе господствует аномия. Это значит, что в нем главенствуют не моральные ценности, а мотив достижения успеха, сплавляющий славу, власть, деньги. «Аномия» означает, что общество не обязано заботиться о людях, его составляющих, а нормы есть вещь условная, их необходимость недоказуема и исполнение не обязательно.

В отечественных СМИ идет атака на нормы по многим направлениям. Массмедиа буквально навязывают людям культ успеха. Характерный пример: в анонсе телепередачи «Большие» (канал «Культура») вне связи с предыдущим текстом звучит фраза: «для тех, кто стремится к успеху...». С позиции журналистского мастерства – это штамп, а с точки зрения воздействия на массовое сознание – навязывание стереотипа. В современных СМИ культивируется миф о том, что положение человека в обществе зависит от него самого. Согласно этому мифу, если индивид находится внизу социальной иерархии, значит, ему не хватило настойчивости, смелости, либо везения, чтобы подняться наверх. Эта старая идея в значительной мере ответственна за аномию, существующую в нашем обществе. Миф индивидуализма легко ложится на психологические особенности молодежи, так как в этом возрасте люди склонны переоценивать свои силы.

Аномия подразумевает вседозволенность. В когнитивной сфере она выражается в деструкции смысла категории «норма». Всякий дискурс, склоняющий мышление в пользу ненормативности, способствует этой деструкции. Даже такой, казалось бы безобидный, как спор о ненормативной лексике. Эта тема в программе «Культурная революция» (канал «Культура») обсуждалась так, будто у нас вообще не существует правовой базы, регламентирующей публичные речевые ситуации. Покинув рамки правового поля, обсуждение пошло по пути романтизации мата. Ненормативная лексика подавалась как проявление свободы и широты русской души. Акцентировалась способность этой лексики служить эмоциональной разрядкой, снимающей агрессию. При этом выпала из поля зрения противоположная функция ненормативной лексики, ее способность служить средством принижения жертвы агрессии, что облегчает применение насильственных действий.

Размывание границ нормы, идет ли речь о правилах языка или законах логики, означает снижение уровня культуры. Когда ушла из эфира «криминальная» передача «Цена любви», показалось, что прошла пора телебреда. Но, нет. Едва ли не по всем каналам идут сюжеты, подобные «Зомби среди нас» (НТВ, 15 мая 2007). Относить такого рода медиапродукты к мистике даже как-то неудобно, ведь мистика бывает и умной, и эстетичной. Замена духовности на ее суррогаты плоха тем, что вытесняет серьезные темы, снижает рациональные и эстетические критерии качества. В настоящее время снижены стандарты научности в отношении психологического знания. Научный подход зачастую не отделяется от квазинаучных и т.н. эзотерических учений, которые берутся предсказывать и программировать поведение человека. Это питает иллюзию, что человека легко понять и им можно безгранично манипулировать. Медийный образ психологического знания неадекватен. Он и завышен и занижен одновременно. Завышены претензии психологии на объяснение социальных фактов, а качество объяснения оставляет желать лучшего.

Искаженные представления о человеческой психологии, ложные психологические стереотипы, бытующие в СМИ, ощутимо сказываются на восприятии студентами таких дисциплин как «Социальная психология» и «Психология журналистики». Что впоследствии влияет на профессиональную деятельность. Так замыкается порочный (во всех смыслах) круг.

Одной из важнейших задач медиаобразования является выработка будущими журналистами адекватной самооценки на базе глубокого изучения психологии самосознания. «Бессознательное» – одно из самых любимых студентами понятий. Чему имеется объяснение в рамках концепции психологических защит. Ведь если работа психики идет в режиме бессознательного – это может служить оправданием для безответственной информационной стратегии. Это (якобы) дает возможность скрыться от профессиональной ответственности за суждением: респонденты могут сознательно отвергать какую-то медиапродукцию, но они смотрят и слушают, принимая ее на уровне подсознания. Прimitивно понятый фрейдизм – серьезная угроза психологи-

ческой и правовой культуре. «Антидотом» в данном случае может служить только глубокое изучение классического и современного психоанализа.

В систему журналистского образования следует включить образцы риторики русских юристов. Изучение их наследия полезно с нескольких точек зрения. Речи знаменитых адвокатов дают пример эффективной юридической аргументации; их наследие актуально для понимания особенностей российского правового менталитета и, наконец, хорошие судебные речи являют образец стиля. Эстетическая сторона культуры речи и мышления – важная составляющая культуры норм.

В данном тексте шла речь о содержании журналистского образования. Что касается формальной и организационной стороны дела, то индивидуальные образовательные стратегии дают массу возможностей овладения основами правовой грамоты, включающими знания из области теории государства и права, юридической психологии, социологии и философии права.

- 
1. Крэйхи Б. Социальная психология агрессии. – СПб., 2003.
  2. Ясавеев И.Г. Конструирование страха: представление ситуации с преступностью в СМИ/ Журналистика в 2005 году. – М., 2006.

## **КОММУНИКАТИВИСТИКА В СИСТЕМЕ ЖУРНАЛИСТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

*Хорольский Виктор Васильевич  
Воронежский государственный университет*

**Ключевые слова:** коммуникативистика, массовая коммуникация, масс-медиа, культурологический метод, медийный текст, журналистский текст.

**Key words:** *Communicology, mass communication, mass media, cultural-analytical analysis, mass media text, journalist media text.*

Человеческое общение в самом упрощенном виде можно рассматривать как обмен информацией. Известно, что язык – это сложная система средств коммуникации, а речь – его применение в процессе общения. Еще в начале XX в. выдающийся теоретик коммуникативистики Г. Лассуэлл рассматривал социальную массовую коммуникацию как сложный процесс, имеющий свои функции, структуру и эстетическую направленность. В условиях массовизации медийных коммуникативных процессов необходимо обращать особое внимание на психологию восприятия виртуальной реальности, данной нам с помощью новейшей техники и масс-медиа. Методология изучения процессов восприятия информации находится в стадии становления. Многочисленные работы психологов и теоретиков СМИ, посвященные специфике человеческого общения, помогают лучше представить механизмы управляемости индивида и социума,

механизмы управления медиаэффектами. В частности, много писали о базовой и незаменимой потребности в информации А. Маслоу, Р. Харрис, Е. Боброва, А.Власов, Г. Почепцов, В. Шейнов.

Медийное общение в системе координат и терминологических установок коммуникативистики будет выступать как вид общего коммуникативного процесса, реализуемого в массмедиа (как синоним в дальнейшем используется аббревиатура СМИ). В этом случае на первый план выходят проблемы понимания, успешности диалога, социальной значимости сообщений, эффективности распространения информации и т.п. Изучение данного аспекта коммуникативных процессов показывает, что на современном этапе развития человеческой культуры роль массмедиа стремительно возрастает, но при этом, к сожалению, у теоретиков нет особых оснований для оптимизма. Амбивалентность ситуации, как известно, связана с издержками массовой культуры, заменяющей глубину общения и реальную полезность сообщений оперативностью и манипулятивной эффективностью. При всем многообразии форм в современных СМИ монологизм сообщений, характерный для тоталитарных политических систем, не ушел со сцены. А потери информации при монологическом общении, по свидетельству ученых, может достигать 50%, а в некоторых случаях и 80% от объема исходной информации. Коммуникология как наука существует недавно, но изучает явления, уходящие корнями в седую древность. Она вызревала в русле философии, социологии и психологии (Г. Тард, Г. Лассауэлл, М. Хоркхаймер, П. Лазарфельд, Р. Мертон и др.). Она оформлялась в русле исследований проблем теории информации и кибернетики (Н. Винер, К. Шеннон, С. Бир и др.), потом на первый план выдвинулась социалингвистика, сегодня активны постмодернистские теории. Ученые, говоря об «отцах-основателях» данной науки, чаще других называют имена таких отечественных мыслителей, как А.Ф. Лосев, М.М. Бахтин, Л.С. Выготский.

Коммуникация в СМИ, будучи важнейшей частью современной информационной культуры, изучается давно и в целом результативно. Но лишь недавно заговорили о необходимости анализировать тексты с учетом изменения в процессе их массового восприятия в условиях становления информационного общества [Уэбстер, 2004: 138]. Создание и потребление социально значимой информационной продукции, резко возросшее в массовом информационном обществе, осваивается в первую очередь гуманитарными науками, науками о «человеке коммуницирующем», одной из которых сегодня выступает коммуникативистика [Землянова, 1995: 271]. Массовая коммуникация как «систематическое распространение сообщений среди численно больших рассредоточенных аудиторий с целью воздействия на оценки, мнения и поведение людей» [Социологический энциклопедический словарь, 1998:133], изучается на факультетах журналистики на базе интердисциплинарных подходов, что естественно: собственной методологии исследования данного пока нет. Представляется актуальным метод широкого культурологического анализа коммуникативных процессов в масс-медиа. Особенностью культурологического рассмотрения массовых коммуникаций, особенно –

публицистики, является особый акцент на логико-семантический и эстетический анализ убеждающего дискурса в неразрывной связи формы и содержания высказывания. Культурологический подход - это взгляд на текст сквозь призму эстетических категорий, это убеждение, отрицающее господство социально-экономического фактора в истории человеческой культуры. Экономический базис, без которого, естественно, невозможна никакая духовная эволюция, не может быть определяющим фактором культурного прогресса уже потому, что вся история человечества свидетельствует в пользу свободного творчества, незаинтересованной эстетической игры, полета фантазии, словом, всего того, что нельзя свести к "экономизму" и "материализму". Суть лингвокультурологического или культуролого-информационного подхода (а это часть более общего культурологического метода изучения информации) как раз и определяется необходимостью вычленивать те аспекты анализа, которые отличают деятельность медиакритиков от деятельности социологов, психологов, историков и т.д. [Смотровая, Хорольский, 2004: 6] Медиакритика, по мнению белгородского теоретика СМИ А. Короченского, является областью современной журналистики, осуществляющей критическое познание и оценку социально значимых, актуальных аспектов информационного производства в средствах массовой информации.

Познавая и оценивая медиатексты, журналистская критика средств массовой информации оказывает влияние на восприятие медийного содержания его потребителями. Исходя из этого факта, можно конкретизировать методику преподавания основ теории коммуникации как учебной дисциплины, имеющей пропедевтический характер.

Исходя из постулатов современной коммуникативистики, сформулированных в трудах М. Маклюэна, Р.М. Берко, Э. Багдикяна, Э. Барноу, Дж. Гербнера и др., можно выделить несколько типов медийных текстов, принимая во внимание существующие подходы к публицистике как виду литературно-общественной деятельности. В зависимости от сферы использования, если обобщать в самом грубом приближении, его типология такова:

1. *Политический* (основные мотивы: власть, выборы, демократические реформы, самоуправление, гражданское общество, партийная жизнь, демонстрации, политическое лидерство, общественная полемика, социально-политическая агитация и манипуляция общественным мнением, международные конфликты, войны, глобализация, национальный вопрос и т.д.).

2. *Экономический* (основные мотивы: развитие промышленности и сельского хозяйства, модернизация экономики, инвестиции, сотрудничество и торговля, финансовые кризисы и деятельность банков, деньги и прибыль, экономика и НТР, биржа, стагнация бизнеса, трудовые конфликты, цена товара и цена труда, забастовки, инфляция, безработица, голод, подготовка кадров и т.д.).

3. *Социокультурный* (потребление совокупного духовного продукта, СМИ, Интернет, хобби и досуг, медицинское обслуживание, туризм, образование и воспитание, деятельность учебных заведений, спорт, здоровье людей, качество

медицинского обслуживания, смертность и рождаемость, этно-конфессиональный аспект жизни общества, религиозные секты, экология и т.д.).

4. *Юридический* (законы и их нарушения, судебная система и ее реформа, криминал и разбой на улицах, уголовный процесс и адвокатура, арбитраж, тюрьма, полиция (милиция) и силовые ведомства, гражданское и административное право, госслужба, коррупция, терроризм, насильственная смерть, диктатура бюрократии и др.).

5. *Социально-бытовой* (основные мотивы: нравы и обычаи разных стран и народов, поведение человека в обществе, нравственность и ее нарушения, ложь и правда, добро и зло, жилищные условия, пьянство, курение, проституция, наркомания, браки и разводы, социальная психология и педагогика, питание, мода, погода и т.д.).

6. *Художественно-эстетический* (основные мотивы: художественность, образное освоение действительности в искусстве, эстетическая критика, радио, кино и телевидение как способы канализации эстетического опыта, литературная жизнь и книги писателей, музыка, балет, театр, архитектура, эстрада и цирк, дискотеки, фестивали и др.).

7. *Научно-популярный* (основные мотивы: достижения и провалы науки, сенсационные открытия, футурология, положение ученых в обществе, столкновения научных школ, научно-технологические революции как признак современной цивилизации и др.).

Естественно, выделение других типов и подтипов вполне возможно. При этом нужны такие интердисциплинарные стратегии анализа коммуникативных процессов, которые не сводят специфику журналистского текста к иным текстам и процедурам, не органичным для анализируемого типа культурных феноменов. Это должны быть стратегии анализа, предполагающие появление новых когнитивных процедур, базирующихся на междисциплинарных соотношениях текста, контекста и «затекста», на учете национальных традиций, экономических факторов, юридической подосновы, социокультурного фона, причем необходимы не только и не столько усилия по определению и сжатой формулировке и дефиниции понятий, терминов, концептов, сколько конкретика разговора о тексте и его субстанционально-языковом функционировании.

Теория коммуникативистики и журналистики все чаще уступает место «журнализму» (как его понимал О. Уайльд) и фельетонизму, т.е. ироническим комментариям, порой облаченным в тогу заумных квазиполемических размышлений. Все это не только недопонимание смысла культурологической методики анализа отдельного текста, но и неспособность оторваться от устаревших канонов социологизма в теории, что и порождает импрессионистические квазинаучные тексты. Сегодня есть нужда в углублении подходов к структуре коммуникативных процессов в СМИ. При этом нужны такие интердисциплинарные стратегии анализа коммуникативных процессов, которые не сводят специфику медийного текста к иным текстам и процедурам, не органичным

для анализируемого типа культурных феноменов. Надо больше говорить об онтологии медийных дискурсов в их культурологической ипостаси, не сводя проблему к «определениям», как это случилось на факультете журналистики ВГУ в последние годы. Есть вещи, которые изначально не поддаются лапидарной «терминологизации» [Кройчик 2006: 6 – 11]. Что не отменяет, разумеется, рабочих формул и теоретических уточнений.

- 
1. *Землянова Л.М.* Современная американская коммуникативистика: Теоретические концепции, проблемы, прогнозы. - М.: Изд-во МГУ, 1995.
  2. *Кройчик Л.* По существу ли эти споры? По существу! («МТ», «ВЖТ», «ВПТ»...Далее что?) // Акценты. 2006. №3-4.
  3. *Смотрова И.В., Хорольский В.В.* Стиль качественной англоязычной газеты и эволюция экспрессивно- стилистической модели англоязычных газет в 1990- 2000-е гг. // Акценты. Воронеж, 2004. – Вып. 5-6.
  4. *Социологический энциклопедический словарь.* – М., 1998.
  5. *Уэбстер Ф.* Теории информационного общества. – М: Аспект Пресс, 2004.

## КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ ЖУРНАЛИСТОВ

*Костюк Виктор Владимирович*  
*Запорожский национальный университет, Украина*

**Ключевые слова:** *журналистика, профессиональное образование, учебно-воспитательный процесс, творческий потенциал, психолого-педагогические условия.*

**Key words:** *journalism, professional education, studying and growing-up process, the creative potential, psychological and pedagogical conditions.*

Профессиональная подготовка журналистов – одна из актуальных проблем современности, которая предусматривает решение целого комплекса задач организации и содержания обучения специалистов. В связи с этим возникает необходимость определения и обоснования основных направлений деятельности системы журналистского образования. Всестороннее изучение проблемы, сопоставление назревших причин острых противоречий в ее решении, использование альтернативных подходов и оценка деятельности вузов дают возможность утверждать: в современных условиях система журналистского образования не удовлетворяет запросам общества как относительно количественного, так и особенно качественного уровня подготовки кадров. Справедливым есть разработанный Л.С. Выготским тезис: «Обучение только тогда хорошее, когда оно есть творцом развития. Оно пробуждает и вызывает к жизни целый ряд функций, которые находятся в стадии созревания и развития» [Выготский 1986: 12]. Поэтому успешное решение проблем организации профессионального журналистского образования невозможно при усло-



вии базирования на требованиях его соответствия только лишь характеру профессиональной деятельности специалиста. Система образования сможет выполнить свое предназначение тогда, когда она объединит интересы личности с интересами общества и будет ориентирована на формирование и развитие личности.

В связи с вышеизложенным считаем необходимым рассмотреть составные и психолого-педагогические условия, которые могут быть действенными в процессе профессиональной подготовки журналистов. Неопределенность таких условий тормозит и даже делает невозможным преодоление главного противоречия системы образования, а именно: между средствами обучения, потребностями самого обучающегося и потребностями общества. Сравнительная характеристика результатов нашей работы показала, с одной стороны, упрощенное понимание преподавательскими коллективами высших учебных заведений своих основных профессиональных функций (передача знаний) и, с другой стороны, превращение реальной журналистики, которая должна быть заказчиком дипломированных специалистов, в средство примитивизации общества. Как в этой ситуации не согласиться с мнением харьковского представителя журналистского образования И. Михайлина, который полагает: «Современная журналистика – это способ понижения интеллектуального уровня общества, способ трафаретного мышления, ... способ оставить человечество как минимум на его нынешнем уровне и помешать его движению вперед» [Михайлин, 2007: 38]. Поскольку задачей системы образования есть формирование моральной личности, ученый утверждает: «человечество может быть спасено от журналистики только с помощью образования».

Сегодня задача университетского образования – подготовка новой генерации интеллигенции, которая способна брать активное участие в строительстве независимого государства. В современных условиях, когда рыночной экономикой затребованы рационализм и прагматизм, высокий уровень профессионализма, мобильность, чувство ответственности, постоянная потребность в повышении уровня знаний, культура общения, система образования обязана реагировать на вызовы времени.

По нашему мнению, на сегодняшний день целесообразно выделить следующие условия полноценного процесса профессиональной подготовки журналистов:

– *Способность выявить и привести в движение творческий потенциал студентов и преподавателей.* Это возможно при условии субъектно-субъектного педагогического процесса, в основе которого методы и приёмы, способные обеспечить психологически благоприятные условия для творческого самовыражения будущих журналистов. Такую задачу может решить педагог-профессионал, которому присущи общая культура и профессиональная компетентность.

Разработка модели выпускника факультета журналистики, который должен соответствовать современным потребностям, невозможна без модели преподавателя, формирующего специалиста. Это даст возможность обеспе-

читать научное обоснование учебных планов и программ, стратегий и методов учебно-воспитательной работы;

– *Адекватный морально-психологический климат.* Профессия журналиста не должна быть абстрагирована от морали. Такой педагогический процесс признает человека наивысшей ценностью. Как известно, журналистика – это профессиональная деятельность среди людей и для людей, поэтому она не может рассматриваться отдельно от личных качеств специалиста, общепринятых норм поведения, знания основ педагогики, психологических аспектов общения в системе «журналист – человек как источник информации», «журналист – человек как аудитория информации». Поэтому осознание студентами того, что журналистика – это всегда как минимум двое, должно произойти на биологическом уровне.

Полагаем, что достичь этого можно при условии умело организованной воспитательной работы. Однако бытует мнение, что воспитательная работа должна проводиться только в ходе учебных занятий.

Конечно, сегодня вузам необходимо создавать соответствующую времени новую систему воспитания. Однако не стоит забывать и то хорошее, что было в опыте воспитательной работы прошлых лет: влияние на объект воспитания и превращение студентов в субъектов воспитательной работы.

Воспитание гуманизма, толерантности, отказ от насилия, формирование духовности, которые так необходимы журналисту, происходит как в ходе учебного процесса, так и во время внеаудиторной работы. Мы считаем, что внеаудиторная деятельность таит в себе тот потенциал, который способствует наиболее полному гармонично-духовному, эстетически-интеллектуальному, трудовому, физическому развитию, самореализации студентов, удовлетворению их потребностей и способностей, раскрытию творческих возможностей. Однако активность и творческое самовыражение студента-журналиста возможны только при определенных условиях. Процесс познания себя и окружающего мира, правил и способов взаимодействия с другими людьми, формирования жизненного опыта и моральных ценностей происходит в ходе личностно-значимой деятельности. Наиболее полно «ощутить, пережить» эту деятельность, по нашему мнению, студент может в ходе полноценного педагогического процесса, который включает в себя как аудиторную, так и внеаудиторную работу.

Обучение профессии предусматривает усвоение технологий – без этого не может быть журналистского образования. Однако при условии формирования будущего журналиста как личности он сам выберет для себя технологии. Если же мы откажемся от воспитательной работы с молодёжью, будем иметь дело со «злыми гениями», «цивилизованными варварами», которые не приемлют всего, что не касается их узконаправленной профессии.

– *Научно-исследовательская работа на кафедрах.* Участие в работе научных семинаров, конференциях, написание курсовых, дипломных работ не только расширяют теоретический кругозор и эрудицию, формируют научное мировоззрение, но и развивают творческое мышление, индивидуальные способности, которые необходимы будущему журналисту.

– *Социальный оптимизм.* Высшие учебные заведения призваны быть носителем социальной веры, которая составляет основу социальной позиции журналиста. Средства массовой информации тогда будут полноценно выполнять возложенные на них функции, когда станут носителями социальной веры. В случае отсутствия этого ни о какой журналистике и журналистском образовании не может быть и речи.

Реализация вышеизложенного возможна при условии определения и воплощения путей оптимизации учебно-воспитательного процесса на факультете. На наш взгляд, они должны быть таковыми:

– *внедрение новых форм обучения* (тренинги, профессиональные дискуссии, лекции-диалоги, создание ситуаций для отработки упражнений, формирующих умения и навыки, необходимые журналисту);

– *организация творческих мастерских, мастер-классов* под руководством журналистов-практиков;

– *объединение всех подразделений факультета и университета* (лабораторий, кафедр, пресс-центра, издательского отдела, средств массовой информации учебного заведения) в единую учебно-производственную сеть, конечным результатом работы которой могут быть программы на радио, телевидении, тематические подборки, страницы в газете;

– *постоянные практики* (учебно-ознакомительные, производственные). Мы считаем, что такие практики должны быть в каждом учебном семестре, а их успешное проведение – допуском к сессии;

– *творческое содружество учебных заведений* города, края, государства, которые готовят журналистов, с целью проведения совместных конкурсов, соревнований, олимпиад.

Исходя из изложенного, можно утверждать, что формированию будущего журналиста способствуют следующие педагогические условия:

– целостность, непрерывность и системность процессов профессиональной подготовки;

– построение содержания и структуры учебно-воспитательного процесса в соответствии с заданием подготовки будущих специалистов;

– создание благоприятного эмоционально-психологического микроклимата на занятиях;

– вовлечение студентов в деятельность, моделирующую их профессиональное будущее;

– ориентация педагогического процесса на субъективную позицию студента как носителя общечеловеческих и культурных ценностей.

---

1. Выготский Л.С. Конкретная психология человека // Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. – 1986. – №1.

2. Михайлин І.Л. Екзистенційна колізія: журналістика – освіта// Українська журналістика: умови формування та перспективи розвитку: Зб. наук. праць / МОН України. Черкаський нац. університет ім. Б.Хмельницького; Відп. ред.: С.М.Квіт, Т.Г.Бондаренко. – Черкаси, 2007.

## ОБ ОПЫТЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЭЛЕМЕНТОВ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ В ПРЕПОДАВАНИИ КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИХ ДИСЦИПЛИН

*Гончаренко Наталья Михайловна  
Белгородский госуниверситет*

**Ключевые слова:** *медиаобразование, культурология.*

**Key words:** *media education, culturology.*

Сегодняшняя медиакультура, как утверждает Н. Кириллова, это интенсивность информационного потока (прежде всего аудиовизуального: ТВ, кино, видео, компьютерная графика, Интернет), это средства комплексного освоения человеком окружающего мира в его социальных, нравственных, психологических, художественных, интеллектуальных аспектах [1]. И конечно было бы непростительной ошибкой не использовать элементы современной медиакультуры как средства эстетического воспитания студентов, развития у них художественного вкуса, приобщения молодёжи к лучшим произведениям мирового искусства. С. Федорцова пишет: «Процесс медиаобразования, сочетая в себе лекционные и практические занятия, предполагает активное включение учащихся и студентов в создание собственных произведений медиакультуры, их критическое осмысление, что успешно реализуется в форме автономных уроков, лекций, семинаров, факультативов, кружков, а также в процессе интеграции в традиционные учебные предметы» [2].

Для преподавания дисциплин «Введение в искусствознание» на факультете романо-германской филологии, «История изобразительного искусства» на отделении изобразительного искусства педагогического факультета, «История и теория христианского искусства» на социально-теологическом факультете мы используем элементы медиаобразования с целью научить студентов критическому анализу художественных медиатекстов, их интерпретации и квалифицированной оценке. Несмотря на то, что в целом преподавание этих предметов ведется в соответствии с лекционно-семинарско-зачетной системой, внутри неё возможны вариации, обусловленные спецификой факультета, студенты которого изучают данную дисциплину.

В преподавании истории и теории искусства требуются наглядные примеры, как правило, представленные репродукциями произведений изобразительного искусства и архитектуры), поэтому невозможно обойтись без компьютера (ноутбука) и мультимедийного проектора, а также – без видеоматрицы для показа учебных, научно-популярных и художественных фильмов, посвящённых важнейшим эпохам истории искусств и крупнейшим художникам. Компьютер и мультимедиапроектор используются на каждой лекции, а также во время семинарских занятий в том случае, если студентами подготовлено сообщение, сопровождаемое иллюстративным материалом в электронном виде.

Семинары (практические занятия) по указанным дисциплинам сочетают три разные формы:

- 1) обсуждение зачётных вопросов и тестирование;
- 2) посещение выставок, встреча с художниками, отзывы об увиденном (как правило, в форме письменных рецензий);
- 3) просмотр фильмов, посвященных истории и теории искусства, и обсуждение затронутых в них вопросов.

Среди учебных и научно-популярных фильмов, которые демонстрируются студентам, можно выделить следующие: «Что такое искусство», «Государственный Русский музей», «Государственный Эрмитаж», «Рим. Венеция. Флоренция», «Лувр» и другие. Но с гораздо большим интересом студенты смотрят художественные фильмы, посвященные мастерам разных эпох: «Рембрандт. Портрет 1669», реж. Йос Стеллинг; «Модильяни», реж. Мик Дэвис; «Баскья», реж. Джулиан Шнабель; «Девушка с жемчужной сережкой», реж. Питер Вебер (фильм рассказывает о голландском художнике Яне Вермеере Дельфтском). Практика показывает, что после просмотра фильма о конкретном художнике у студентов повышается интерес к его эпохе, личности и творчеству, некоторые выбирают этого автора (или фильм о нём) в качестве объекта исследования в эссе, которое может стать одной из форм сдачи зачета.

Также при изучении некоторых направлений западного искусства начала XX века студенты знакомятся с их проявлениями в раннем кинематографе. Например, при изучении экспрессионизма студенты знакомятся с творчеством немецкого режиссера Фридриха Вильгельма Мурнау на примере его фильмов «Носферату» (1922 г.) и «Фауст» (1926), а на лекциях по сюрреализму смотрят фильм «Андалузский пёс», снятый Луисом Бунюэлем и Сальвадором Дали в 1929 году. Такое обращение к кинематографу помогает расширить представление об изучаемом направлении искусства.

Формы сдачи зачёта могут варьироваться в зависимости от степени подготовленности студента и его желания углубиться в ту или иную тему. Как правило, предлагаются следующие формы:

- 1) традиционные вопросы для устного ответа (форма контроля, предлагаемая на всех факультетах);
- 2) эссе на заданные темы или на тему, предложенную студентом (по согласованию с преподавателем), в том числе о том или ином просмотренном фильме (на всех факультетах);
- 3) перевод неадаптированного текста, связанного с современным искусством или проблемами искусствоведения, с английского, немецкого или французского языка (на факультете романо-германской филологии).

Специалисты утверждают, что лучшие учебные программы по медиакультуре на сегодняшний день сочетают сферу художественного, экспериментального, аналитического медиаобразования с практикой [3]. Более того: на примере экранных искусств мы можем наиболее ярко проследить, как происходит «перевод» в художественно-образную форму всего многообразия

форм бытия человеческой культуры. Становится своеобразной нормой знакомство с фольклором, музыкой, живописью, архитектурой через посредничество экрана; документальные теле-(видео) фильмы о музейных коллекциях воспринимаются как источник информации об искусстве, «виртуальные путешествия», реализуемые через медиатехнологии, предоставляют вроде бы невиданные ранее возможности – перемещаться куда угодно, путешествовать по «виртуальным музеям» в регулируемом режиме просмотра [4]. Незрелое же восприятие аудиовизуальной информации, по мнению Ю.Н.Усова, - непосредственно сказывается на низком уровне предпочтений зрителей, ценностных ориентаций, мировоззренческих позиций. В этих условиях экранные искусства из блага превращаются в зло [5]. Поэтому нам представляется важной задачей дать студентам, прежде всего будущим педагогам и работникам культуры, знания, которые помогут им в развитии их медиакомпетентности, умении использовать образовательный потенциал медиатехнологий и медиатекстов (прежде всего экранных искусств). Ведь развитая информационная культура сегодня является признаком высокого профессионализма будущего специалиста.

- 
1. Кириллова Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. - М., Академический проект, 2005. – С. 31.
  2. Федорцова С.С. Педагогическое наследие Ю.Н.Усова в контексте развития медиаобразования в России. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата педагогических наук. – Ростов-на-Дону, 2007.
  3. Казанцева Л. Педагогические условия подготовки будущих специалистов к реализации медиаобразования в учебном процессе. // Учитель, 2005, № 5. – С. 62.
  4. Бондаренко Е. Аудиовизуальное образование // [http://www.mediaeducation.ru/pub/bondarenko\\_1/analiz\\_000.htm](http://www.mediaeducation.ru/pub/bondarenko_1/analiz_000.htm).
  5. Усов Ю.Н. Кинообразование как средство эстетического воспитания и художественного развития школьников. Диссертация на соискание учёной степени доктора педагогических наук. – Москва, 1988. – С. 25.

## VIII. ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА МЕДИАКРИТИКИ

### К ВОПРОСУ О НАЗНАЧЕНИИ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ КРИТИКИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

*Баканов Роман Петрович*  
*Казанский госуниверситет им. В.И.Ульянова-Ленина*

**Ключевые слова:** *медийная критика, саморегулирование, медиаобразование, диалог, публичная дискуссия*

**Key words:** *media criticism, self-regulation, media education, dialogue, public discussion*

В последнее время все чаще приходится слышать чистосердечные признания от тех, кого принято называть «телекритиками», что они на самом деле никакие не телекритики, а всего лишь журналисты, пишущие о телевидении. Терминологическое уточнение собственных функций для них очень важно: во всех других сферах художественной деятельности критика никогда не ограничивалась и не ограничивается «раздачей пряников» и «экзекуциями», она вникала в подтекст произведения и рационализировала его. В этом отношении она была его своеобразным художественным продолжением, что сейчас удаётся далеко не всегда.

Можно предположить, что работникам СМИ даже выгодна конформистская позиция, поддерживаемая большей частью аудитории («Какое мне дело до проблем журналистов? Я постоянно смотрю новости, сериалы, развлекаюсь с помощью телевидения и не хочу брать на себя решение чужих проблем»). При этом логика мышления может быть такой: чем менее население знает о принципах функционирования медиа, тем легче работникам СМИ манипулировать собственной аудиторией, предлагая ей в большинстве своем посредственные с точки зрения качества исполнения информационные продукты.

Общественностью рассматривается несколько форм саморегулирования журналистского сообщества. Определенные надежды возлагаются на деятельность Общественной палаты России, которая, как сказано в законе «Об Общественной палате РФ», наделена правом на осуществление контроля за «соблюдением свободы слова в СМИ». Именно от работы её комиссии по свободе слова, коммуникации и средствам массовой информации ожидаются не только мониторинг и предание гласности фактов отступления редакций СМИ от этических норм, пренебрежения журналистской этикой, но и действенное вмешательство в конфликты, выработку конструктивных предложений по недопущению подобных случаев в дальнейшем. Однако, как отметил в одном из интервью член Общественной палаты РФ, Президент Национальной Ассоциации телевещателей Э. Сагалаев, «предать скандалы гласности – это единственное, что мы можем» [1].

Между тем журналистским сообществом за последние годы принято несколько рекомендательных документов с целью регламентирования функционирования редакций в аспектах, прежде всего касающихся этической стороны их деятельности. В числе документов такого рода – «Кодекс профессиональной этики российского журналиста», «Антитеррористическая конвенция», «Хартия вещателей» и др. Принят ряд профессионально-этических кодексов и журналистами российских регионов. Нормы вырабатываются, а вот с их соблюдением, по оценкам экспертов, пока не всё однозначно. Главный редактор «Делового Петербурга» О. Третьяков, возглавляющий комиссию по этике Общественной палаты РФ, предлагает создать единый этический кодекс для журналистов. По его мнению, только это может спасти СМИ от введения жёсткой цензуры. О.Третьяков видит и конечную цель – довести до каждого журналиста, что этично, а что нет [2].

Но каким образом достичь диалога между телевидением и зрителем? Как представить в медийном эфире или на страницах печати мнения хотя бы большинства населения? Социологи полагают, что к выражению своей позиции через средства массовой информации склонны не более 3-4% населения страны. Это социально активная часть общества – управленцы, интеллигенция, бизнесмены, имеющие высшее образование. В то же время подавляющее большинство граждан нашей страны правом на выражение собственной точки зрения по определенным проблемам, как правило, не пользуется.

На наш взгляд, публикации о телевидении (да и вообще все журналистские выступления, в которых присутствует анализ медийной практики) должны появляться не только для того, чтобы помочь людям, не видевшим анализируемую телепередачу. Конечно, лучше один раз увидеть передачу, чем несколько раз прочитать о ней. Думается также, что далеко не всегда авторы критико-аналитических выступлений хотят обидеть создателей передач. Мы считаем, что существует две равнозначных цели выступлений телекритиков, критически осмысливающих качество телевизионных передач. Во-первых, это стимулирование дальнейшего профессионального роста работников ТВ, попытка взглянуть на получившийся продукт с точки зрения обыкновенного (пусть и более «продвинутого» в знании законов медиа) зрителя, слушателя, читателя и (или) Интернет-пользователя. Но при этом критик обязан соблюдать объективность, выявляя как отрицательные, так и позитивные стороны анализируемого медиaproдукта, быть честным перед аудиторией, подвергать осмыслению и оценке прежде всего те передачи, которые интересны с точки зрения обсуждаемых в них проблем современного состояния и развития общества.

Во-вторых, это просветительская работа с аудиторией читателей конкретного издания, в котором опубликована колонка телекритика. В подавляющем большинстве своём эти люди не имеют отношения к журналистике и не осведомлены о требованиях профессионализма создателей телепередач. Поэтому критик в данном случае занимается просвещением аудитории, рассказывая ей о различных профессиональных нормах и приемах, находящихся



сегодня «на вооружении» у работников телевидения. В этом случае хотелось бы подчеркнуть связь медийной критики и медиаобразования населения. Профессор А.Федоров утверждает: «Современная система образования в качестве приоритетных целей рассматривает использование средств массовой коммуникации и медиапедагогики для формирования умений ориентации в информационном поле, противостояния манипуляциям общественным сознанием, для адаптации людей к новым социальным условиям жизни, для позитивного развития личности» [3].

Полагаем, что только приняв во внимание аудиторные типы и функции медийной критики (куда органично входит и критика телевизионная), можно преодолеть сложившуюся ситуацию непонимания: некоторые журналисты-практики на ТВ допускают даже резкие выпады в адрес критиков. Важно понять, что телекритик – это «внимательный и искушённый зритель», выступающий от имени людей, стремящихся к оптимальному удовлетворению своих разнообразных информационных потребностей.

- 
1. Выжutowич В. Заточка в одну сторону: контроль за СМИ должен быть обоюдоострым / В.Выжutowич // Российская газета. – 2006. – 7 февраля.
  2. Еженедельный бюллетень Центра экстремальной журналистики РФ. № 5 за 2006 г. (<http://www.cjes.ru>)
  3. Федоров А.В. Медиаобразование в педагогических вузах / А.В.Федоров. – Таганрог: Изд-во Кучма Е.А., 2003. – С. 7 – 8.

## ТВ-ЖУРНАЛИСТИКА: ПРОГРЕСС ИЛИ РЕГРЕСС?

*Щетинина Галина Николаевна  
Поморский госуниверситет, Архангельск*

**Ключевые слова:** *телевидение, журналистика, история, телезритель, общество, Ирина Петровская.*

**Key words:** *television, journalism, history, viewers, society, Irina Petrovskaya.*

Наша отечественная журналистика сродни отечественной литературе. Как в и последней, общество искало ответы на вопросы: Как жить? Куда идти? С чем и за что бороться? Поскольку в советский период времени вся литература, навязываемая государством читателю, мало соответствовала тому, что называется «социальным заказом», получилось так, что газетные и журнальные публикации, программы в радио- и телеэфире какую-то часть «литературного мессианства» взяли на себя. И хотя журналистское произведение, особенно на телевидении, чаще всего продукт коллективного творчества, среди профессионалов медийного сообщества всегда выделялись столпы отечественной прессы. Среди них Владимир Владимирович Познер.

«...Настоятельно рекомендую не пропустить 12 июня в День независимости России передачу со скромным названием «Мост времени». Десять лет назад вышли в эфир первые телемосты, ознаменовавшие начало новой эпохи - эпохи гласности, открытого общества» [Петровская, 1996: 85]. Автор вспоминает о том, как в 1986 г. состоялся первый телемост СССР-США. С советской стороны его вёл журналист Владимир Познер. Так вошла звезда не только его самого, но и советского, а затем российского телевидения. И до него были интересные, образованные, обаятельные ведущие. Но новичок запомнился раскованностью, балансированием на грани дозволенного. «А Владимир Познер признался: глядя на себя образца 86-го года, я краснел под гримом» [Петровская 1996; 86]. Но это тогдашнему телезрителю не было видно. А запоздалое признание можно оценивать по-разному. Но мы все живём в том времени, которое есть. Другого не будет. И пытаться «подкорректировать себя» всё равно, что следовать знаменитому художнику, переписавшего портрет умершей молодой жены в угоду второй, пожилой.

Как известно, после распада СССР значительные изменения коснулись и средств массовой информации, особенно электронных. В телеэфире – множество каналов... «Однако расширение эфирного пространства чревато и серьёзным творческим испытанием, через которое пять лет назад пришлось пройти Всероссийской телекомпании неожиданно (после августовского путча) получившей вместо нескольких часов вещания целый канал» [Петровская 1996; 104]. Те, кому меньше тридцати, с позиций сегодняшнего дня скорее всего не поймут, о чём идет речь. Это сейчас эфирное пространство рвут, что называется, на части, как лакомые куски. А тогда, с появлением новых-старых вещателей, новых-старых каналов, шла чуть ли не ежемесячная перетасовка руководителей каналов и их названий (они сменили привычные – «первая программа», «вторая программа» и т.д.), у журналистов появилась возможность переходит из одной компании в другую, «не служить» вообще нигде, а лишь предлагать свой информационный продукт тому или иному вещателю. И частенько за нашими «скачущими проказниками» [Пушкин, 1996] было не уследить. В каком-то новом качестве они себя не предлагали, новыми идеями не блистали: новый канал, новое название, как потом выяснялось, старой обкатанной передачи – вот и всё. Например, «Арина Шаропова, замечательно работавшая в «Вестях», так и не нашла себя на новом месте: она жеманна, неестественна, её попытки не читать текст, а играть его, отвлекают от сути и раздражают» [Петровская 1996; 105]. Это очень интересное наблюдение, касаемое нашего информационного вещания. Журналист, работающий в кадре, и журналист в качестве ведущего информационной программы – не одно и то же. И дальнейшее развитие отечественного вещания показывает, что журналист практически превращается в диктора, только в худшем его варианте.

А к этому времени Владимир Познер стал любимцем не только телезрителей, но и руководителей бывшей первой программы ЦТ (Центрального телевидения). Его выхода в эфир ждали всегда с большим интересом и нетерпением. Студентов факультетов журналистики просто обязывали смот-

реть и анализировать его программы. И мэтр ожидания оправдывал. А затем – телевизионный академик, лауреат всех мыслимых и немыслимых премий. Но как оказалось, и у него были свои трудности. «Владимир Познер, собравшийся было окончательно эмигрировать с ОРТ на НТВ, позвонил мне и сообщил, что остаётся и будет работать на обоих каналах. Руководство канала долго тянуло с продлением контракта на программы «Мы» и «Если». И когда Познер совсем было отчаялся и попросился на НТВ, на его «исторической родине» спохватились и всё, что нужно, подписали». [Петровская 1996; 105].

Журналист Познер по-прежнему на «главном» канале. «К чести ОРТ, оно сохранило в своем эфире и программы-долгожители, и программы, родившиеся и завоевавшие популярность на волне перестройки, ...передачи Владимира Познера...» [Петровская 1998; 355]. Спустя почти десять лет немного грустно читать эти строки. И не потому, что программ Познера на телевидении нет. Они есть. Точнее, она, одна: «Времена». Поскольку существует не первый год, некоторые соображения на её счёт можно высказать. В конце каждой передачи, даже в ущерб ее мысли и логике, нередко прерывая собеседника на очень интересном доказательстве, академик даёт слово себе, чтобы зачитать заранее приготовленную цитату и с помощью её произнести в финале фразу: «Вот такие нынче времена» (с вариантами). Чем не реклама себя и собственной передачи.

О том, что современные журналисты потеряли чувство самоуважения и профессионального достоинства, я писала, оценивая работу областных телевизионщиков. Надо сказать, что наше государственное телевидение уж очень увлекается восхвалением себя. Любой мало-мальски удачный шаг становится достоянием многих зрителей. Так бы чествовали врачей, педагогов, моряков. Любой юбилей сотрудников – на экране. Раньше бы сказали, что это личная нескромность. А теперь, когда нас призывают считать деньги и недостаточным финансированием государственное телевидение объясняет отсутствие в эфире многих интересных программ, приходится констатировать – это неразумная трата средств, использование служебного положения в личных целях. Проще говоря, набивают себе цену за казённый счёт. Нам, многотысячной телеаудитории, совсем не обязательно знать о каждом шаге сотрудников местного телевидения, их рождении, крестинах, смерти (кстати, в последние годы подобные сюжеты снимают и показывают с большим размахом). «Самореклама принимает иногда комические формы... В полный рост Евгений Киселёв, Виктор Шендерович и другие взирают сверху вниз на едущих и бегущих по улицам горожан. Так отмечают телевизионщики своё возвращение в эфир... Вот представьте себе Познера в полный рост на уличном рекламном щите или того же Владим Владимыча, демонстрирующего с экрана какой-нибудь товар, или его же, всерьёз, в собственном эфире выслушивающего комплименты в адрес своей программы... Почувствовали разницу?» [Петровская 2002; июнь].

Как показывают дальнейшие события, замеченные самой Петровской и отмеченные ею же в собственной рецензии, как глубоко она ошибалась, преувознося известнейшего человека, уважаемого многими профессионалами.

«В новогоднем рекламном ролике «Первого канала» все его звёзды, облачённые в комбинезоны гонщиков, рассаживаются по экипажам: Галкин, Малахов, Ургант... Неожиданно среди них появляется Владимир Познер в таком же, как у молодёжи, комбинезоне и, подняв большой палец, произносит, глядя в кадр: «Вот такие времена!» Типа: «Отличные, шикарные, супер-времена!» И. Петровская прокомментировала это с присущей критику иронией: «Владимира Познера, которого многие считали моральным авторитетом на нашем ТВ, понять можно: он в команда, в обойме. Это дорогого стоит. Странно, что он ещё не запел. Он может» [Петровская 2006; декабрь].

В 1991 г. в Архангельске в Государственной телерадиокомпании сменили руководителя. Прежний не соответствовал новой демократии: был из обкома партии. Но умный. А второй – начальник городского отдела культуры с немалым партийным стажем. Он произносил «греБсти» и «коНбинезон», в них предполагал одеть всех сотрудников. Это был, сказать, главный пункт его программы деятельности. Семи лет на выполнение задуманного ему не хватило. Но, как говорится, идеи носятся в воздухе. Добрались они и до столичных начальников. А сверхумные и сверхпорядочные журналисты с удивительным рвением всё это исполняют. Такие нынче времена!

- 
1. Сто одна неделя с Ириной Петровской // Сб.статей. – М.,1998.
  2. Газета «Известия». 2002,2006.

## **ТЕХНОЛОГИЯ ВЫЖИВАНИЯ, ИЛИ КЛИНИКА СМИ-НЕВРОЗОВ**

*О. Алексей (Бекорюков)  
Храм св. Гавриила, Белгород*

Ход истории последних двух десятилетий ярко иллюстрирует нам процесс развития и становления того социального процесса, который многие наши современники называют по-разному. Кто говорит о возникновении новой системы ценностей, кто – о вхождении государства и личности в общемировой баланс гуманистически-направленной парадигмы сознания, кто – о зарождении нового представления о мире и человеке, которое уж никак нельзя увязать с древним, отжившим за давностью лет... Попробуем показать, что среди всех определений нового порядка, который пытаются навязать мировому сообществу XXI столетия, наиболее адекватно отражающим его сущность будет понятие «войны».

С сожалением приходится констатировать, что именно война ведётся сейчас во всём цивилизованном мире, хотя многие люди пытаются закрыть на это глаза, отмежеваться от навязчивой идеи, препятствующей реализации собственных потребностей в этом мире, благами которого они только и пытаются пользоваться в своё удовольствие. И война эта ведётся не на жизнь, а

на выживание, на обретение своего места под солнцем, на осознание своей личной сопричастности тем историческим реалиям, что ведут человечество к финальному аккорду его земного бытия. Однако, не замечается человеком эта война: розовые очки, нахлобученные им, не дают адекватного представления об окружающей действительности, унося мысли и идеи подалеже от вечной перспективы их реализации.

Привык человек видеть на войне линию фронта, за которой – враг, а перед ней, в тылу – родное, близкое, подлежащее защите и сохранению. Однако, хитрость нынешнего врага заключается в том, что он не столь явен и очевиден, цель его представляется неопределённой, а действия сокрыты дымкой тумана и неизведанности. Новые приёмы использует враг – ведь кровавые распри и междоусобицы потеряли свою актуальность по причине общей распространённости идей гуманизма, настолько тесно вплетённых в сердцевину нашего осовремененного сознания, что вне этих идей ничто уже не представляется ценным и созидающим.

Война эта, по методам своего воздействия на человека, может быть названа войной информационной, и происходит она на уровне смещения аксиологической и культурной парадигм путём внушения человеку идеалов счастья, добра и красоты в ложном их осмыслении, с целью перевернуть апробированную веками и устоявшуюся систему ценностей. Информационная война может быть охарактеризована следующими признаками: воздействием на сознание человека «новой общественной морали», давлением на личность принятых в качестве нормы идеалов, насильственной попыткой управлять сознанием, искусственно зомбируя человека и задавая вполне конкретное направление ходу его мыслей, дабы новоиспечённые, неведомые дотоле моральные идеалы руководили им, ненавязчиво предлагая служить интересам конкретных слоёв мировой элиты.

Каким же образом осуществляется процесс смены ментальности каждой отдельно взятой нации и мирового сообщества в целом? Следует отметить, что поставленные задачи наиболее успешно могут реализовываться с помощью мощнейшего рычага воздействия на человека, коим являются средства массовой информации. Известно, что ничто так не формирует сознание и ценностную основу бытия как информационные технологии – особенно, если медиамагнаты имеют перед собою ясно поставленные цели.

Разумеется, война тогда лишь может быть названа войной, когда в результате её происходит истребление человечества, причём в данном случае не имеет значения – в физическом ли или духовном плане оно совершается. В равной мере то и другое приводит к уничтожению людей, только в первом случае – зримым и осязаемым образом, во втором же – тайно и прикровенно (без крови и видимого насилия). Поскольку же разрушению может быть подвержено не только тело человека, но и его душа, зададимся вопросом: что происходит с внутренним миром телезрителя, в своей всеядности и неразборчивости поглощающего всё то, что преподносит ему телеэфир?

Для начала с сожалением констатируем тот факт, что стремление вместить в себя как можно больше разносторонней и полной информации (в

особенности – не вполне нравственно благовидной) в итоге приводит зрителя к одному из центральных симптомов шизофрении – дискордантному образу мышления и эмоциональной сферы. Проявляется это, в частности, в неспособности человека сосредоточить мысли и управлять их потоком, а также – в бесцельном созидании неологизмов и абстрактных категорий, оторванных от реальности. Множество каналов, широчайший спектр программ, столь необходимый для шизофренизации населения – лишь начало грамотно продуманного и осмысленного управления человеком. Дальше – больше. Попробуем взглянуть на содержание самих передач, и возьмём лишь некоторые, наиболее популярные из них.

Что проповедует современный кинопрокат? Рассмотрим, к примеру, те категории фильмов, где на первый план встают сцены насилия, жестокости, всевозможного рода извращений: ужасы, триллеры, боевики, разношёрстные блокбастеры... Человеческой личности в данных картинах отводится вовсе не завидная участь: она теряет в них не только собственную уникальность, но даже самонаименованную ценность. Ведь с ней можно делать всё, что вздумается: унижать, издеваться – причём с неприкрытым и смачным садизмом, бить, калечить, убивать... И что ещё показательно – так это наличие в подобных фильмах довольно постоянного, характерного набора кадров и сцен, подробно и смачно иллюстрирующих проявления садизма и извращений: яркий натурализм кровавых сцен свидетельствует о том, что зритель изначально призывается к тому, чтобы получать удовольствие от тех образов, где насилие представлено наиболее красочно и выразительно. Зрительный ряд импонирует влечению человеческого подсознательного: сценическая панорама представляет собою колоритное и впечатляющее зрелище, воздействуя на нервную систему и возбуждая воображение. Когда же эти зрелища становятся привычными – человек постепенно вступает в область зависимости от производимых ими ощущений, действующей подобно наркотическим препаратам. В случае продолжительного отсутствия такого рода «питательной среды», зритель чувствует себя ущемлённым и стремится вновь найти способ удовлетворения собственных запросов, возбуждая нервные рецепторы и наслаждаясь очередными сценами жёсткого насилия.

Исходя из всего вышесказанного, попробуем обозначить возможные последствия воздействия на человеческую психику демонстрации подобных сцен. Одним из таковых является, как уже было замечено, вхождение человека в сферу зависимости от данного вида кинопроката, производящей наркотический эффект. Излишняя возбудимость рецепторов нервных окончаний, подвергающихся психотронному воздействию зрительных образов, возникает по причине влияния на организм чрезмерного выброса в кровь эндоморфина – гормона, ответственного за положительные эмоции и состояние умиротворения и радости. Психологическое влияние на зрителя здесь тесно перемешивается с воздействием химическим: человек, форсировавший естественный для организма процесс обмена веществ (благодаря которому возможно нормальное его функционирование и взаимодействие органов), и однажды получивший сугубую долю вещества, являющегося стимулятором состояния

эйфории, впоследствии не удовлетворится тем, что ранее считал для себя нормой обыденного существования. Отсутствие стимулятора будет сопровождаться ломкой организма и болевыми ощущениями, возникающими в мозге вследствие воздействия на него нервных импульсов, исходящих от тканей, не получивших в своё время аналогичную дозу эндоморфина.

Таким образом, человек стремится вернуться в зону психологического комфорта, которая отныне связана для него с реакцией организма на излишний объём химического вещества – и ищет способ вновь осуществить эту цель. Следствием такого поиска является постоянное, усиливающееся от раза к разу стремление к наслаждению, испытываемому от подобных кровавых зрелищ – и наслаждение это можно назвать индуцированной эйфорией. Такая эйфория возникает от насильственного самопринуждения человека к получению очередной порции внешнего эффекта, с лихвой восполняющей внутренний дискомфорт, сопровождающий его в обычном состоянии, с тем естественным количеством эндоморфина, что самостоятельно вырабатывается организмом. Очевидным следствием подобного воздействия является стойкая психологическая зависимость от количества выброшенного в кровь эндоморфина, а стремление человека разорвать порочный круг влечёт за собою возникновение депрессий и глубокого разочарования, желая преодолеть которые, он с необходимостью вновь и вновь вынужден подпитывать себя схожими средствами. И по мере того как такое состояние становится неизменным спутником человека, его решение оставить прежний образ жизни и разорвать порочный круг будет сопровождаться непреодолимой тягой к погружению в иную область зависимости – будь то алкогольная, никотиновая или какая иная...

Другие последствия воздействия на сознание человека сцен разврата и насилия лежат в области клинической психологии. Жестокость, садизм и убийства, воспринимаемые в качестве нормы современной обыденной жизни и насаждаемые идеологами развращения сознания человека, приводят к возникновению гебоидного приступа шизофрении, вплоть до хронического его течения. Данный вид шизофрении выражается в видоизменении психологических свойств, в особенности присущих пубертатному и постпубертатному периодам развития, с преобладанием аффективно-волевых нарушений, а также – развитию влечений, приводящих к социальной дезадаптации [1, 162.]. Кроме того, в случае излишней склонности человека к озлоблению, стремлению мстить и воздавать злом за нанесённую обиду, возможно развитие у него паранойяльного типа шизофрении с присущей данному заболеванию склонностью к образованию сверхценных идей, а также – к прямолинейности, категоричной безапелляционности суждений, сопровождающихся обидчивостью и крайней самоуверенностью...[2]

Итак, увлечённость человека сценами насилия, жестокости и убийств, демонстрируемыми в своём неприкрытом натурализме, порождает эффект психогенной зависимости от зрительных возбудителей, носящей характер шизофрении с полиморфной симптоматикой, вследствие чего человек не только теряет свою внутреннюю целостность и единство, но также – постепенно становится легко управляемым и манипулируемым.

Попробуем обратить внимание ещё на один вид кинопродукции, слишком часто встречающийся в настоящее время и пользующийся огромной популярностью в определённых кругах телезрителей – это разнопланового характера сериалы и мелодрамы. Можно отметить, что интерес к таким зрелищам, сопровождающийся пристальным вниманием и вовлечённостью зрителя в мир, созданный киногероями, формирует у него смешение вымысла и действительности, с одновременным вживанием в мир иллюзий, искусственно придуманный сценаристами для отрыва человека от реальности и замещения её активным участием и переживанием за жизнь и судьбу вымышленных персонажей, давно уже предreshённую за нас...

Колоссальный внешний эффект, яркость образов, демонстративность и приукрашивание собственных переживаний, бурное проявление эмоций (восторга, рыдания и прочих), являющиеся неизменными атрибутами сериалов и мелодрам, превосходно формируют в человеке истерический тип шизофрении с присущей ему вышеприведённой симптоматикой. Помимо этого, данные фильмы превосходно клонируют в представителях человеческого рода всевозможные перверзии – как путём смещения норм полоролевого поведения (гомосексуализм и трансвестизм), так и посредством растормаживания сфер влечений и табу (развивая впоследствии такие отклонения как садизм и вуайеризм). В итоге заметим, что общее состояние человека, вовлечённого в просмотр данного рода кинопродукции, можно охарактеризовать как истерический невроз с присущей ему полиморфной симптоматикой, проявляющейся в различных функциональных соматических, неврологических и психических нарушениях [1, 168-169].

Перейдём к следующим разновидностям телепередач. Пожалуй, наиболее популярными из них являются музыкальные программы, огромное большинство из которых в настоящее время составляют эстрадные шоу. Не станем вдаваться в «достоинство» текстов современных песен и их музыкального сопровождения, ибо, будучи, мягко говоря, незатейливыми, то есть – не требующими осмысления и работы мозга, они довольно успешно приобщают сознание к примитивному мировосприятию и отнюдь не способствуют развитию психики человека, преимущественно – в сфере интеллекта. Тем самым в качестве нормы и жизненного образца зрителю предлагается модель поведения с характерным набором непосредственных признаков олигофрении. Попробуем остановить внимание на сценическом образе самих исполнителей. Не секрет, что зачастую это, как сейчас говорят, «попсовое» шоу, наблюдаемое с экранов телевизоров, состоит главным образом из плясок, скачек, метаний в конвульсиях и судорогах, представляющих собою новомодный «стильный имидж». Однако заметим, что такой род поведения исполнителя представляет собою типичную симптоматику болезни Паркинсона. А происходящее в этот момент с залом называется индуцированным безумием, искусственно и продуманно навязанным ему, и имеет явные признаки каталепсии... [1, 160]

Помимо эстрадных, немалой популярностью пользуются и другие виды шоу. Кажущаяся разномастность и разноплановость идей этих представлений



на самом деле – лишь ширма, за которой их создатели ловко скрывают единство цели, объединяющей все подобные зрелища. Погоня за деньгами, наблюдаемая в некоторых псевдоинтеллектуальных играх; пробуждение нездорового интереса к чужой личной жизни, представленная в других; юмор, однонаправленный в сферу растормаживания либидо и возбуждающий публику в третьих – всё это звенья единой цепи, сковывающей кругозор мышления человека и ограничивающей его устремления лишь сферой банальностей и поиска примитивных наслаждений.

Помимо обыкновенной дебильности, развитию которой как нельзя более эффективно способствуют такие передачи, отдалённым последствием их воздействия может стать такое тяжёлое эндогенное заболевание с осложнёнными симптомами как шизоидный инфантилизм. Последний отличается сочетанием общего недоразвития психики, притуплённостью эмоциональной сферы, повышенной ранимостью и отстранённостью от внешнего мира, реальность и адекватное восприятие которого постепенно нивелируются посредством влияния на сознание образов, сильно воздействующих на область подсознательного.

С сожалением констатируем тот факт, что даже цикл новостных передач не отличается умеренностью и заботой о психике зрителя. Стремление возбудить в человеке низменные инстинкты – такие как агрессия и половая активность – проходит как бы лейтмотивом через все информационные блоки современных телеканалов. Предоставляемые широкому показу подборки новостей буквально испещрены роликами об убийствах, кражах, изнасилованиях, природных катаклизмах и прочих явлениях, объединённых одной целью – показать (а скорее – доказать) человеку, что окружающая его действительность отнюдь не способствует духовному и физическому становлению его как личности, а также процессу социализации, столь необходимому для психического равновесия.

Увы, но представляемые современному телезрителю информационные подборки, среди которых едва ли можно встретить что-либо, вызывающее положительные эмоции, слишком глубоко воздействуют как на сознание, так и на сферу подсознательного, тем самым приводя его к той же пресловутой дискордантности мышления и естественному течению процесса деградации.

Сегодня на недоуменный вопрос о необходимости вхождения человека в информационное пространство, на возражения, вызванные опасением за духовное и физическое здоровье личности, слышится один и тот же ответ: дескать, нужно же знать, что происходит в мире – не в пещере же живём... Однако, стоит напомнить, что постоянное и регулярное внушение человеку, что всё, окружающее его в мире, – сплошь мрак и тьма, да к тому же ещё и наполнено трагизмом и безысходностью – индуцирует в нём такое заболевание как неврастения, проявляющееся в раздражительной слабости, характеризующееся состоянием повышенной возбудимости и раздражительности, перемежаемой быстрой утомляемостью и истощаемостью. Вслед за этим недугом обычно наступает маниакально-депрессивный психоз – тяжёлое эндогенное заболевание, среди симптомов которого особо выделяются подавлен-

ное настроение и заторможенность мыслительных и двигательных процессов, а также – возрастание гнетущего ощущения безысходности и щемящего чувства в области эпигастрии, что, в свою очередь, в качестве побочных симптомов, приводит к заболеваниям желудочно-кишечного тракта и язвенным болезням [3].

Заметим далее, что по мере формирования в человеке ощущения постоянства подобных явлений и, как следствие – абсолютной невозможности хотя бы самую малость направить что-либо в сторону улучшения, психика поражается таким заболеванием как невроз навязчивых состояний (впоследствии перерастающий в фобический невроз), характеризующийся возникновением навязчивых мыслей и страхов, воспринимаемых человеком как болезненные. При этом сам человек осознаёт абсолютную неспособность избавиться от них. Экстраполируя приведённое состояние человека в будущее, мы приходим к выводу о том, что вскоре после возникновения такого состояния у него происходит затормаживание мыслительных процессов с последующей неспособностью к критическому мышлению, что является симптомом такого недуга как дебилность. В результате наших умозаключений мы приходим к выводу о крайне серьёзной опасности последствий воздействия на сознание человека новостного цикла телепередач. Возникает полисимптомное расстройство всей области психики зрителя, поскольку боязнь попасть в неприятную ситуацию непременно будет сопровождаться повышенным вниманием к собственному здоровью и убеждённости в наличии у себя тяжёлого неизлечимого заболевания – а это уже характерные признаки ипохондрического невроза.

Здесь медиамагнаты ловко совершают ещё один трюк – заранее спланированный и продуманный. Понимая, что в конечном счёте в результате своей вовлечённости в просмотр телепрограмм, человек становится просто неспособным адекватно воспринимать предлагаемую ему информацию, которая состоит только лишь из различных форм проявления негатива, они совершают так называемую склейку (или «нарезку») материалов, внешне выражающуюся в демонстрации событийного ряда, представленного чередованием положительно и отрицательно направленных роликов информационных подборок. Хитрость же здесь заключается в следующем: постоянно удерживаемое внимание к подобному чередованию сюжетов в итоге приводит зрителя к эмоциональной тупости, разорванности сознания, простирающейся вплоть до деменции и амнезии (потери памяти от гнетуще шокирующих новостей), аналогичной эффекту от контузии...[1, 166-167].

Разумеется, вряд ли возможно охватить все аспекты, связанные с механизмами воздействия на человеческое сознание предлагаемых в настоящее время зрителю и потребителю информации телевизионных программ – слишком широк их спектр, а следовательно – разносторонни последствия. Впрочем, думается, что и приведённого вполне достаточно, чтобы дать однозначную оценку процессу, совершающемуся на наших глазах – процессу, весомый вклад в реализацию которого вносят современные СМИ, и в особенности – телевидение. Патологизация народонаселения приобрела, кажется, необратимый

процесс – и если не остановить, то, хотя бы, задержать ход её семимильных шагов, способна разумная медиакритика, а также – альтернативное вещание, готовить которое станут высоконравственные специалисты, не идущие на компромисс с собственной совестью, но стремящиеся совершать своё жизненное служение во имя истинного блага человека. Благо же это состоит прежде всего в том, чтобы содействовать духовному и нравственному возрастанию личности, утверждению её в исконных и традиционных ценностях, которые не только способствуют нормальному его психическому развитию, но и формируют правильное отношение к миру и себе подобным.

И, думается, что процесс реабилитации телезависимых в нынешнее время хоть и долог, но реален – лишь бы только сам человек стремился выкарабкаться из той пропасти, в которую сам себя низринул через порабощение тем реалиям жизни, что способствуют нравственной, психической и духовной деградации личности и нивелируют её до уровня животногоподобного существования.

---

1. В кильватере «Титаника». И.Медведева, Т.Шишова. М., «Даниловский благовестник», 2007.

2. «Эндогенные психические заболевания». Сб. под ред. А.С.Тиганова. «Шизофрения, протекающая в виде атипичного затяжного пубертатного приступа». [http://www.psychiatry.ru/library/lib/article.php4?booknumber=29&article\\_id=10](http://www.psychiatry.ru/library/lib/article.php4?booknumber=29&article_id=10)

3. «Психиатрия и наркология. Маниакально-депрессивный психоз». Статья: [http://www.psystatus.ru/partner\\_article.php?id=100](http://www.psystatus.ru/partner_article.php?id=100)

## ОРГАНИЗАЦИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МОНИТОРИНГА СМИ И МЕДИАКРИТИКИ «FAIR» (США) В СИСТЕМЕ ГРАЖДАНСКОГО ДИАЛОГА СО СМИ

*Аношина Ирина Валерьевна  
Корпорация «Юг Руси», Ростов-на-Дону*

**Ключевые слова:** *права медийной аудитории, медиамониторинг, гражданская медиакритика, гражданские группы наблюдения за средствами массовой информации, ФАИР*

**Key words:** *rights of media audience, civil media criticism, media monitoring, media watch groups, “Fairness and Accuracy in Reporting” (FAIR)*

Растущее осознание необходимости особых организационных структур для отстаивания и защиты своих прав и интересов в массово-информационной сфере и противодействия негативным тенденциям в массмедиа, привело к концу XX в. к появлению в различных странах мира десятков разнообразных общественных организаций и групп, видное место в деятельности которых занимает гражданский мониторинг средств массовой информации и медиакритика. Некоторые из таких объединений, именуемые

“media watch groups” (гражданские группы наблюдения за средствами массовой информации), превратили мониторинг СМИ и медиакритику в основные направления своей деятельности в поддержку реальной независимости массовой информации и защиту информационных прав граждан, составляющих медийную аудиторию.

Эти структуры являются активными участниками общественных дебатов по вопросам функционирования СМИ, непосредственно выражая и транслируя мнения граждан, их претензии и требования к печатной и электронной прессе, оказывая влияние на общественное мнение и медийный сектор с позиций гражданского общества. Осмысление масштабности и необратимости негативных процессов, происходящих сегодня в медийном секторе, приводит к тому, что гражданские объединения все чаще стремятся не только защищать общество от недобросовестного информирования, но и пытаются изменить сами СМИ, требуя их глубокого реформирования на демократических принципах.

Объединенные общими сверхзадачами обеспечения гражданского влияния на массмедиа и достижения большей подотчетности средств массовой информации обществу, организации медиамониторинга и медиакритики весьма разнообразны по идеологическим установкам, формам и методам работы, целям и задачам, тематике и проблематике критико-журналистских выступлений.

В США особое место среди гражданских структур, специализирующихся на медиамониторинге и медиакритике, занимает организация FAIR («Fairness and Accuracy in Reporting» – “Честность и точность в информировании”). FAIR, основанная в 1986 г. общественным активистом Джеффом Коэном на собственные средства, сегодня называют одним из важнейших демократических проектов в США.

За двадцатилетие существования организации FAIR ее сотрудники проделали исключительную работу в области гражданского медиамониторинга и медиакритики, проводя основательные исследования печатной и электронной прессы и публикуя хорошо документированные, доказательные, аналитические критико-журналистские работы по различным проблемам функционирования СМИ.

Занимая активную гражданскую позицию, FAIR воздерживается от политической ангажированности, избегая лоббирования интересов какой-либо из партий. Своей основной задачей организация провозглашает отстаивание свободы слова и прессы через утверждение действительного плюрализма идей и мнений в средствах массовой информации. FAIR подчеркивает, что действует в полном соответствии с Первой поправкой к Конституции США – и, в отличие от правоконсервативных сил, не требует исключения из общественных дебатов каких-либо точек зрения и сведений, а вносит вклад в расширение публичного диалога в СМИ, выступая за включение в него новых идей и мнений, в том числе альтернативных.

Организация исходит из идеи финансирования самим обществом и принципиально отказывается от спонсирования со стороны государственных, политических структур или корпораций. FAIR получает средства для своей деятельности, привлекая добровольные пожертвования граждан – многочисленных сторонников этой организации, а также выручку от продажи собственных печатных изданий и рекламной продукции в поддержку демократизации СМИ.

FAIR осуществляет все направления деятельности, присущие организациям гражданского мониторинга СМИ и медиакритики, в то время как большинство подобных организаций и группировок реализует лишь часть из них. В число этих направлений входят:

- общественный мониторинг СМИ, деятельности журналистов, медийных организаций, их взаимоотношений с социумом (*media monitoring*);

- журналистская критика СМИ (медиакритика) в прессе, на радио, телевидении и в Интернете (*media criticism*);

- развитие общественной активности граждан в целях оказания влияния на прессу, осуществление организованных форм гражданского давления на СМИ, включая рассылку жалоб и протестов граждан в редакции и в органы медиарегулирования, проведение демонстраций, пикетов, других массовых акций (*media activism*);

- выдвижение и поддержка требований коренных структурных реформ в медийном секторе в целях противодействия углублению концентрации и коммерциализации печатной и электронной прессы, создания мощных общественных СМИ (*media reforms*);

- деятельность в поддержку демократизации медийного сектора: за расширение демократического участия граждан в массовых коммуникациях, адекватное представления их требований и мнений в печатной и электронной прессе, против проявлений цензуры, сокрытия информации и других антидемократических ограничений свободы информирования через СМИ, за развитие внутриредакционного самоуправления журналистов (*media democracy*);

- медиаобразование – информационно-просветительская деятельность по формированию у аудитории культуры рационально-критического потребления и оценки медийного содержания – культуры, отвечающей демократическим, гуманистическим идеалам массовой коммуникации (*media education*).

Активисты FAIR полагают, что в США абсолютно необходима структурная демократическая реформа СМИ, цель которой – способствовать ликвидации доминирующих медиаконгломератов, создать сильное независимое общественное вещание и качественные средства массовой информации, не испытывающие прямого влияния корыстных коммерческих интересов.

Одной из своих основных целей сотрудники FAIR декларируют противодействие силам, выступающим с нападка на журналистов, честно исполняющих свой профессиональный и гражданский долг, раскрывая неприглядную правду о нищете и неравноправии, правительственной коррупции и несправедливой внешней политике США. Полагая, что в демократическом государстве средства массовой информации должны служить, прежде всего,

интересам граждан, а не правительства или корпоративных элит, сотрудники FAIR апеллируют к репортерам и редакторам, владельцам СМИ и деятелям информационной индустрии, определяющим медиapolитику. FAIR ведет непрерывный диалог с репортерами отделов новостей по всей стране, подвергая прессу конструктивной критике, когда это необходимо, и поощряя честную и достоверную журналистику.

Сотрудники FAIR публикуют документированные критико-журналистские статьи и обзоры, выявляющие наличие существенного дисбаланса мнений и точек зрения, представляемых в средствах массовой информации. Такие публикации призваны скорректировать этот дисбаланс, чтобы добиться более адекватного представления в прессе мнений рядовых американцев, представителей этнических, расовых и культурных меньшинств.

Организация исследует случаи, когда СМИ откровенно пренебрегают мнением граждан, вопросами сохранения мира, замалчивают социально значимую информацию. FAIR, являющаяся антицензурной организацией, освещает новости или важные аспекты новостей, которым американские СМИ по тем или иным причинам уделяют недостаточно внимания, и защищает журналистов, которых принуждают молчать, подчиняя внутривредакционной или корпоративной цензуре.

Тематический спектр критических публикаций FAIR весьма обширен. Особое внимание, однако, уделяется освещению в СМИ спорных вопросов внешней и внутренней политики, общественной реакции на различные события и процессы, критическому анализу многочисленных факторов внешнего влияния на деятельность печатной и электронной прессы. Обеспокоенность FAIR вызывает тот факт, что, несмотря на провозглашаемую независимость прессы по отношению к правительству, американские СМИ зачастую проводят официальную линию Вашингтона. Это, в частности, отчетливо проявляется в освещении внешней политики, особенно военных акций США. Например, критико-журналистские публикации FAIR последних лет убедительно демонстрируют связь между крупнейшими СМИ и правительством при освещении действий американских войск в Афганистане и Ираке.

FAIR призывает граждан идти на активные контакты с прессой, оказывать на журналистов влияние в разнообразных формах, ратуя за то, чтобы люди не были пассивными потребителями новостей, и прививая им навыки активного рационально-критического отношения к СМИ.

В деятельности FAIR сочетаются многообразные методы и формы. Немаловажную роль играет издательская деятельность. С 1987 года FAIR выпускает **“Extra!”** – журнал хорошо документированной медиакритики с периодичностью раз в два месяца и ежемесячный бюллетень **“Extra!”(Update)**. В изданиях FAIR представлены результаты аналитической деятельности экспертов организации по изучению влияния различных факторов на деятельность СМИ, публикуются произведения медиакритиков, информация о структуре медийной собственности в США, обсуждаются этические проблемы журналистской деятельности, концепция медиареформ, а также пути и способы, позволяющие добиться их осуществления.

Еженедельная радиопрограмма FAIR “CounterSpin” транслируется 125 некоммерческими радиостанциями в США и Канаде. Программа предоставляет слушателям критические обзоры медийного освещения важнейших новостей, принципов их отбора и способов подачи, а также обращает внимание на подробности событий, о которых ведущие СМИ случайно или намеренно не сообщали. В передачах “CounterSpin” поднимаются и обсуждаются такие проблемы, как тенденциозность и цензурирование новостей, узость спектра политических мнений в теленовостях, проявления расизма в информационных материалах, ошибки телеведущих и др.

Чрезвычайно важной составляющей деятельности FAIR является собственный сайт в Интернете - [www.fair.org](http://www.fair.org). Через свой сайт FAIR поддерживает контакты с десятками тысяч своих читателей в США и за рубежом. Под разными рубриками публикуются актуальные критические статьи и обзоры, результаты исследований, советы медиаактивистам, размещаются архивы журнала “**Extra!**” и радиопрограммы “CounterSpin”. Организация осуществляет рассылку своих важнейших публикаций и материалов по электронной почте на десятки тысяч адресов подписчиков по всему миру, прежде всего, в США.

Большая роль в деятельности FAIR отводится непосредственно журналистской работе: проверке фактов, работе с различными источниками информации, проведению собственных журналистских расследований, освещению общественно важных новостей, которым не уделяют должного внимания крупнейшие СМИ. Журналистские методы работы сочетаются с исследованиями, осуществляемыми с применением научных методов. Организация регулярно проводит контент-анализы СМИ и публикует результаты исследований.

С 1996 г. FAIR ведет исследование “Think-Tank Monitor” с целью выявить, представители каких политических сил чаще всего выступают в СМИ в качестве экспертов по обсуждаемым общественно значимым проблемам. FAIR убедительно доказала, что ведущие средства массовой информации обычно тиражируют экспертные мнения правых и центристских научно-экспертных групп, в то время как представители левых привлекаются в качестве экспертов значительно реже.

К числу исследований FAIR, получивших наибольший публичный резонанс, относится 40-месячное наблюдение за содержанием популярного общественно-политического телешоу “Nightline”, показавшее, что в качестве экспертов на эту передачу приглашались в основном официальные лица и представители корпоративных структур, а в дискуссиях не был представлен полный спектр мнений гражданского общества и игнорировались многие важные проблемы. С 2000 г. организация проводит ежегодное исследование, посвященное практике давления на журналистов при отборе новостей.

FAIR исследует деятельность крупнейших медиакорпораций и доводит до сведения граждан данные о распределении медийной собственности на рынке американских СМИ: какими средствами информации владеют наиболее могущественные медиаконгломераты, где еще помимо медиарынка лежит область их финансовых интересов, и как это влияет на информационную политику медийных организаций, принадлежащих крупным корпорациям.

FAIR ведёт активную работу с населением, поскольку считает долгосрочное общественное давление и организованные действия рядовых граждан ключевым фактором осуществления демократической медиареформы. Организация стремится вовлечь как можно больше представителей общественности в противодействие тенденциозной подаче информации в прессе. На сайте организации есть специальный раздел для потребителей медийной информации, где подробно рассказывается, как установить обратную связь со СМИ и противостоять неточному или нечестному освещению новостей. В обращении к гражданам FAIR подчеркивает, что общественные организации и группы граждан имеют более сильную позицию в диалоге со СМИ, чем отдельные неорганизованные граждане, и призывает к активности в налаживании обратной связи со СМИ.

Важную роль в деятельности FAIR играет работа с письмами читателей, привлечение рядовых граждан к участию в мониторинге СМИ. Организация стремится стать посредником между публикой и представителями средств массовой информации, поощряя граждан к написанию писем в редакции и перенаправляя письма непосредственно в редакцию газеты или телеканала, деятельность которых вызвала недовольство или недоверие аудитории, публикуя отрывки из критических обращений телезрителей, радиослушателей, читателей газет и журналов. Таким образом, критическая реакция публики получает общественную огласку, побуждая СМИ учитывать мнения и оценки аудитории.

Активисты и эксперты FAIR участвуют в дискуссиях в общенациональных программах телевидения и радио, в передачах местных вещателей. Открытые обращения FAIR регулярно появляются на страницах ведущих национальных газет. Ежемесячно FAIR проводит в Нью-Йорке, где находится штаб-квартира организации, открытые *общественные беседы*. Ораторы FAIR затрагивают самые разнообразные темы, но всегда сквозь призму медиакритики.

Одной из форм деятельности FAIR является проведение *гражданских акций протеста*. В истории организации есть несколько примеров успешных акций протеста, после которых редакции вносили коррективы в свою деятельность либо приглашали представителей FAIR обсудить проблему в средствах массовой информации в качестве представителя общественности.

FAIR отвергает тактику бойкотирования СМИ, используемую некоторыми гражданскими группами, поскольку считает этот способ давления родственным цензуре. Организация работает непосредственно с редакциями изданий или программ, с отдельными журналистами, связываясь с ними по телефону или направляя им письма и запросы. Поддержание постоянного контакта с представителями средств массовой информации является стратегической задачей FAIR, исходящей из убежденности представителей организации в том, что СМИ не монолитны, и многие журналисты-практики – потенциальные союзники общественности. В своих критических публикациях FAIR обычно не ставит некорректное освещение событий в вину отдельным журналистам, поскольку чаще всего работа журналиста находится в зависимости от редакционной политики.



Таким образом, FAIR стремится охватить широкие и разнообразные по составу общественные слои – от рядовых граждан до медийных профессионалов и руководителей СМИ, непосредственно влияющих на информационную политику. Сочетание медиамониторинга и медиакритики с проведением журналистских расследований и научных исследований, развитием общественного медиаактивизма и медиаобразования аудитории позволяет FAIR развивать постоянный гражданский диалог с прессой. Располагая ограниченными материально-финансовыми и людскими ресурсами, организация является пример масштабной высокоэффективной деятельности.

## **МЕДИАКРИТИКА НА УКРАИНЕ: ИНФОРМАЦИОННО-ПОЛИТИЧЕСКИЙ РЕСУРС?**

*Хмеленко Эмилия  
Белгородский госуниверситет*

Сравнительно новое явление в журналистике, «стоящее на рубеже между наукой и практикой СМИ», медиакритика не ограничивается одной лишь журналистской сферой. Она вторгается в широкий круг проблем, постановка которых предполагает изучение и оценку медийного контента, взаимоотношений средств массовой информации и их аудитории, СМИ и общества в целом. Об этом свидетельствует бурное развитие медиакритики на Украине в последние годы, когда произведения критиков СМИ стали оказывать влияние не только на средства массовой информации и медийное общество, но и на общественное мнение в целом.

Украинская медиакритика – это область, мало изученная российскими специалистами<sup>1</sup>. А уделить ей внимание необходимо по нескольким причинам. Во-первых, критика СМИ на Украине проходила процесс становления и развития в крайне острой ситуации «быстрого реагирования», когда от журналистов в целом и критиков СМИ в частности требовалась мгновенная реакция на изменения в политике и обществе. Можно говорить о том, что всё проходило не по заданному сценарию, а одним сплошным экспромтом (есть в этом и плюсы и минусы). Во-вторых, пример Украины интересен как один из вариантов реформирования СМИ (и как следствие – её критики) бывшей советской республики после распада Союза. И, наконец, совсем не лишним будет анализ опыта Украины с целью его качественного сравнения с отечественной медийной и медиакритической системой для выявления её сильных и слабых сторон – и на чужих ошибках учатся.

В классификации А.П. Короченского выделяется четыре специализа-

---

<sup>1</sup> *Прим. ред.:* Первые в России научные работы о системе украинской медиакритики увидели свет в 2006 г. (см. Хмеленко Э.В. Медиакритика на Украине // Журналистика и медиаобразование в XXI веке. БелГУ: Белгород, 2006, с. 194-197, и др. публикации этого автора).

ции журналистской медиакритической деятельности: телекритика, критика печатной прессы, критика радио, критика сетевых изданий. Из всех названных специализаций украинской медиакритики сегодня наиболее активно развивается критика телевидения (телекритика), что объясняется чрезвычайно важным общественно-политическим значением телевидения.

Национальная система СМИ Украины (и в особенности телевидение) прошла не одно испытание политическими конфликтами. В период бурных перемен с осени 2004 по осень 2006 года жажда оперативной информации приковывала украинцев именно к экранам телевизоров. Об этом свидетельствуют результаты всеукраинского опроса, проведённого Центром имени Разумкова в январе 2006 года. Так, 52,2% опрошенных главным источником информации считали телевидение, причём 47,4% полагались на центральное киевское ТВ и 5,1% - на местное. В целом же, доверие к телевидению было в шесть с половиной раз больше, чем ко всем остальным украинским СМИ. Поэтому и внимание национальной медиакритики обращено в наибольшей мере именно к телевидению.

Телекритикой на Украине занимаются такие организации, как Центр медиареформ (ЦМР), организованный в июне 2002 г. на базе Могилевской школы журналистики в НаУКМА; Киевский независимый медиапрофсоюз; Институт экологии массовой информации, основанный в июне 1999 г. во Львовском государственном университете им. И. Франко. Кроме того, медиакритические работы о телевидении публикует Международный фонд «Возрождение», основанный в апреле 1990 года, и Институт массовой информации, созданный в октябре 1995 года украинскими и зарубежными журналистами.

Телекритика – одно из важнейших направлений деятельности «Телезрительской ассоциации родителей Украины» Эта всеукраинская общественная организация появилась в 2004 г. по общественной инициативе. Она призвана объединить тех граждан Украины (независимо от их политических взглядов и убеждений), которым безразлично психическое здоровье и моральное состояние маленьких телезрителей, которые стремятся повлиять на телевидение, чтобы добиться от вещателей увеличения вклада в позитивное воспитание новых поколений, укрепление семейных ценностей, культивирование в обществе законности и морали. На сайте этой организации публикуются медиакритические работы о телевидении - главным образом, произведения колумниста Максима Раствова.

Но главная роль в развитии украинской телекритики принадлежит некоммерческому проекту «Телекритика». Его практическая реализация была начата в августе 2001 г. благодаря целевому гранду для некоммерческой организации «Интерьюс-Украина», который был предоставлен федеральным правительством США. А в январе 2004 г. на базе проекта была основана гражданская организация «Телекритика». Её глава – известная украинская журналистка и медиаэксперт Наталья Лигачова.

«Телекритика» не просто находится в центре всех событий телевизион-

ного мира, она направляет его движение в соответствии со своей точкой зрения на профессиональную тележурналистику, анализируя и интерпретируя процессы, происходящие в украинских СМИ, в частности на ТВ. Коллектив организации провозгласил своё стремление к осуществлению непредвзятой, точной, взвешенной и сбалансированной телекритики, которая не даст повода для обид, а только – для дискуссий. Был создан сайт «Телекритика», впоследствии начат выпуск одноименного «бумажного» журнала.

Временной промежуток 2004-2006 стал для «Телекритики» периодом «проверки на прочность». На страницах одноимённых печатного и электронного изданий были даны критические разборы и комментарии всем изменениям, происходившим тогда с огромной скоростью в украинском медиапространстве. И главным объектом критического внимания было украинское ТВ: регулярно оценивались отдельные передачи, публиковались рейтинги телеканалов.

Сама же «Телекритика» явственно симпатизировала ТРК «ЭРА» и «5 каналу», который находился в оппозиции и симпатизировал «оранжевым». Так, информационная политика «ЭРБ», отличавшаяся последовательностью и стабильностью, стала одним из главных достижений украинского предвыборного медиапространства. А именно «5 канал» в прямом эфире вещал с Майдана, высказывал смелые мнения, и его журналисты показывали пример в борьбе за свободу слова сотрудникам других телеканалов.

Но в эпицентре этой борьбы находилась именно «Телекритика». Ею были освещены и прокомментированы все события в СМИ, будоражившие на фоне политических баталий не только медийную среду, но и всё украинское общество. Немало внимания было уделено забастовкам журналистов на центральных телеканалах, на сайте велась дискуссия корреспондентов и ведущих новостных и политических телепрограмм об ответственности за медиаманипуляции, которые исключали возможность сознательного выбора граждан на предстоявших выборах.

Активно комментировалось увольнение 28 октября 2004 года семи сотрудников «1+1», несогласных с политикой канала. Уже 10 ноября уволившиеся журналисты дают интервью «Телекритике».

Не мог остаться без внимания и беспрецедентный поступок сурдопереводчицы «УТ-1» Натальи Дмитрук, которая 24 ноября 2004 года сообщила глухим телезрителям о фальсификации результатов только что прошедших президентских выборов. Освещалось и то, как в июле 2005 года Наталье была присуждена Международная награда свободы прессы им. Джона Обьюшена 2005 года в номинации «иностранный журналистика».

Одним словом, «Телекритика» стала непосредственным участником и организатором журналистского протеста против цензуры и политического давления на телеканалы, а далее – и участником так называемой «журналистской революции», которая началась 28 октября и предшествовала революции «оранжевой». По итогам этой деятельности был издан сборник статей и ин-

тервью «Журналистская революция 2004. События. Люди. Дискуссии». Материалы, опубликованные здесь, были опубликованы в интернет-издании «Телекритика» (<http://www.telekritika.kiev.ua/>) в конце 2004 – начале 2005 года и были посвящены «журналистской революции».

«Телекритика» активно реализовывала основные функции медиакритики в приложении к области телевидения: информационно-коммуникативную, познавательную, регулятивную, просветительскую, коррекционную: она поддерживала обратную связь с аудиторией, обеспечивала единство мониторинга, анализа, интерпретации, прогноза и оценки, формировала общественное отношение к отдельным медийным феноменам и корректировала непредвиденные когнитивные искажения, допущенные создателями телевизионного продукта.

Примером тому являются публикации Евгения Глибовицкого, Егора Соболева, Натальи Дмитрук, Анны Шерма и, конечно же, Натальи Лигачёвой, ведущей на «Телекритике» свою колонку. Главная идея большинства их публикаций отражается в словах Натальи Лигачёвой: «От Своей правды журналистам нужно сделать шаг к Общей правде».

Медиакритика в целом и телекритика в частности помогла украинским журналистам отстаивать свои интересы, защитить права, во многом способствовала улучшению качества медийной продукции. Кроме того, деятельность «Телекритики» во многом послужила продвижению идеи о создании на Украине Общественного телевидения. «Телекритика» зарекомендовала себя как вполне состоятельная сила, способная оказывать воздействие как на развитие телевидения, так и на отношение граждан к ТВ и его продукции.

Но, как известно, один в поле не воин. И всё, чего достигла медиакритика в период с осени 2004 по осень 2006 года, должно быть поддержано, причём не только на словах и в официальных бумагах, которые являют собой не что иное, как мёртвый груз. Речь сейчас идёт о новой редакции Закона Украины «О телевидении и радиовещании», которая была принята Верховной Радой Украины 12 января 2006 года и вступила в действие с 1 марта 2006 года после опубликования в «Официальном вестнике Украины». Теперь, как говорится в публикации Института Медиаправа от 25 мая 2006 года, «...по Закону информация о телерадиоорганизациях стала более доступной. Однако на практике мало что изменилось. Во-первых, Национальный совет официально отказывает в предоставлении открытой информации, мотивируя это тем, что она ещё не установила порядок её предоставления. Во-вторых, размещение на веб-сайте ведомостей Государственного реестра телерадиоорганизаций Украины вопреки закону не совершено, так же как и не было сделано их публикации. А в-третьих, частью информации Национальный совет просто не владеет (например, о личном составе руководящих и надзирающих органов), так как старый закон не требовал от телерадиоорганизаций её предоставлять».

Теперь от поддержки, так скажем, «моральной» переходим к поддержке финансовой. И вот тут возникает один очень важный вопрос: только ли из благих побуждений изменить украинскую среду к лучшему действовала ук-

раинская медиакритика и в особенности телекритика, не была ли она чьим-то политическим инструментом?

Попробуем ответить и начнём с того, что многие медиакритические организации на Украине финансируются США. Так, в частности «Телекритика» создана благодаря целевому гранту, предоставленному в августе 2001 г. Федеральным правительством США гражданской организации «Интерньюс-Украина». Комментировать это можно по-разному: как с точки зрения проведения Западом своих частных интересов, так и считая подобные действия Штатов акцией поддержки демократии на Украине. Далее следует заметить, что «Телекритика» в период политической борьбы «оранжевых» и «бело-голубых» явно симпатизировала первым. Вот тут то и можно сделать вывод о том, что она именно работала на оппозицию.

Но так можно было говорить в 2004-м, в середине 2006-го. Сейчас ситуация изменилась. Наталья Лигачёва в своей критической статье «Продано!» от 29 декабря 2006 г. отмечает: «Выяснилось, что у «оранжевых» плана, что делать дальше со страной после прихода к власти – не было». А уже 6 февраля 2007 г. под заголовком её очередного медиакритического материала можно было прочесть: «...в стране сейчас **нет политической силы, заинтересованной в продвижении основ свободы слова на деле, а не только в популистских заявлениях.** Искренних сторонников демократизации СМИ не может быть у Партии Регионов, поскольку ее идеология – это идеология командно-административного типа советского образца на базе развития крупного олигархического капитала. Команда Президента продержалась в качестве «поборников» свободы слова после Майдана где-то полгода – ровно до того момента, пока рейтинг Ющенко держался на более или менее пристойной высоте».

Вот тут сомнения в объективности рассеиваются: «Телекритика» была на стороне «ющенковцев», пока те боролись за свободу слова. Поэтому и возникает провокационный вопрос: так кто же кого использовал? И напрашивается не менее провокационный ответ: выгода была обоюдной, но до поры до времени.

И наконец, следует вспомнить, что нынешняя система СМИ на Украине на 90% сформирована в так называемое «революционное» время. Это «дитя» информационной войны, не способное к жизни в «мирных» условиях и уже сейчас, заранее, готовящееся к следующим выборам. Неудивительно, что главным его питанием сейчас являются именно деньги. «Нынче практически все телеканалы практически со всеми денежными партиями находятся в торгово-экономических взаимоотношениях», – сообщает всё в той же статье от 2 февраля Наталья Лигачёва. И далее с сарказмом продолжает: «Симпатизировать только одной политической силе сейчас невыгодно, а далее – «будем посмотреть», работаем-то со всеми, все видят нашу эффективность в конкретных спецзаказах-спецоперациях, а в решающий момент, если что, кто больше предложит – тому и «продадимся». Или сразу нескольким».

И если всю ситуацию в общем оценивать здраво, то у украинской ме-

диакритики в дальнейшем есть два пути. Первый из них – она, зарекомендовав себя в обществе и медиасреде с наилучшей стороны (в качестве активного борца за свободу слова и другие общественные интересы), будет жить и процветать на почве дальнейшего разложения украинских СМИ. А заказ на неё будет всегда, по крайней мере со стороны общества – точно. Второй путь менее оптимистичен, чем первый, и заключается в том, что может появиться другой заказ. Здесь не идёт в счёт заказ украинской политической партии – это крайне рискованно и непрактично. Имеется в виду как раз интерес тех, за чей счёт были созданы медиакритические организации, и на средства кого они сейчас, возможно, существуют.

В заключении следует заметить, что мы не берёмся утверждать. Мы только предполагаем, опираясь на реальные факты. А как будет на самом деле – покажет время, а возможно, и ближайшие выборы на Украине. Но вполне очевидно: медиакритика на Украине уже проявила себя в качестве вполне реального информационно-политического ресурса. «Оказалась» не в то время, не в том месте – или как раз наоборот? Вопрос требует дальнейшего изучения...

## ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ЭТИЧЕСКИЙ КОДЕКС ЖУРНАЛИСТОВ БЕЛГОРОДЧИНЫ\*

### І. НАШИ ПРИНЦИПЫ

Журналисты Белгородчины стремятся придерживаться в своей профессиональной деятельности следующих основополагающих принципов:

#### **І.1. Верность профессиональному призванию**

Призвание журналиста заключается в том, чтобы:

– делать все возможное ради удовлетворения права людей на получение сведений, представляющих общественный интерес, снабжать аудиторию актуальной достоверной и максимально полной информацией, добросовестным анализом событий и проблем;

– доводить до сведения граждан различные точки зрения и мнения по важнейшим вопросам политической и общественной жизни, способствовать поддержанию постоянного диалога между населением и властью;

– вносить конструктивный вклад в сохранение и развитие национального культурно-духовного достояния, в воспитание новых поколений белгородцев в духе гуманизма и созидательности.

#### **І.2. Социальная ответственность**

Журналистика ответственна перед обществом, которому служит. Эта ответственность определена самой сущностью профессии журналиста. Социальная ответственность журналистов и СМИ определяется также ответственностью перед потребителями информационных продуктов и услуг за качество предоставляемой информации.

Основой ответственного профессионального поведения журналистов является гуманизм и развитое сознание своих обязанностей перед обществом, включая сознание ответственности:

– перед коллегами по редакции и журналистскому сообществу в целом;

– перед лицами, контактирующими с журналистами в качестве источников информации и участников телевизионных и радиальных передач;

– перед организациями и лицами, фигурирующими в журналистских произведениях;

– перед читателями, телезрителями, радиослушателями, пользователями информацией из интернет-изданий.

#### **І.3. Высокая этическая культура**

---

\* Разработчик текста кодекса – проф. А.П. Короченский (БелГУ). Кодекс принят в феврале 2007 г.

Социальная ответственность достигается развитием этической культуры журналистской деятельности, побуждающей работников прессы к постоянному ответственному самоконтролю. При этом журналист должен отдавать себе отчет в том, что сознательный добровольный самоконтроль по этическим мотивам не тождественен цензуре или самоцензуре.

Постоянный диалог в профессиональном сообществе журналистов по этически спорным проблемам журналистской деятельности является обязательным условием роста этической культуры журналистики.

#### **I.4. Общественное доверие**

Без доверия граждан журналистика не способна реализовать своё общественное предназначение. В свою очередь, общественное доверие зависит от квалификации и профессиональной репутации журналистов. Поэтому забота о росте мастерства и о высокой профессиональной репутации – как личной, так и корпоративной – является долгом журналиста. Доверие граждан к журналистике и профессиональный авторитет журналистов непосредственно связаны с соблюдением этических норм журналистской деятельности на всех её этапах.

#### **I.5. Недопущение конфликта интересов**

Под конфликтом интересов понимается противоречие между общественным предназначением журналистики и личными своекорыстными интересами и устремлениями отдельных журналистов. Журналист не должен допускать, чтобы личные мотивы и интересы оказывали влияние на его профессиональное поведение, что негативно сказывалось бы на его профессиональной добропорядочности и подрывало авторитет профессии журналиста.

Журналист не должен получать вознаграждения, подарки или другие материальные блага в качестве вознаграждения за сообщение недостоверной информации либо за утаивание или замалчивание правдивой информации в угоду рекламным или иным интересам.

#### **I.6. Точность и достоверность журналистских публикаций**

*Опора на факты.* Журналист обязан делать все возможное для того, чтобы подготовленная им публикация была не только своевременной, но и точной, достоверной, непредвзятой, недвусмысленной. Максимальная добросовестность при сборе информации, подготовке и распространении публикаций являются важнейшей задачей журналистской деятельности. Только так можно оправдать доверие аудитории.

Журналистское произведение основывается на фактах. Профессиональный журналист использует в своих публикациях сведения, достоверность которых установлена и подкреплена проверенными фактами. Домысел, мнения, догадки, предположения и слухи не могут предъявляться в журналистском произведении в качестве фактов или вместо них.



Журналист излагает факты точно и добросовестно, сохраняя их подлинный смысл, вскрывая важнейшие связи и не допуская искажений. Он максимально использует свои творческие способности для того, чтобы общественность получила достаточно информации, позволяющей ей сформировать связное, точное и максимально полное представление об окружающем мире.

Журналист не должен утаивать общественно важную информацию. В журналистских произведениях недопустимы необоснованные обобщения, преувеличения, неадекватная либо неуместная расстановка акцентов.

Грубыми профессиональными проступками являются:

- преднамеренное искажение фактов;
- фальсификация новостей;
- фальсификация документов;
- изъятие фрагментов документов, искажающее их основное содержание;
- существенное изменение фотоиллюстраций, аудиозаписей и видеок кадров в ходе их редактирования, искажающее смысл зафиксированной информации. Если изображения подверглись значительным изменениям или были смоделированы с помощью компьютерных средств, следует уведомить об этом аудиторию;
- при публикации символических фотоиллюстраций, аудиозаписей и видеосюжетов они должны быть недвусмысленно обозначены как таковые;
- использование инсценировок под видом документальных фотоснимков, аудио- и видеоматериалов исключено. Радио- и тележурналисты не должны передавать в эфир инсценированные или разыгранные в лицах сюжеты без надлежащего уведомления аудитории. Если в целях большей наглядности потребуется реконструировать события, о которых рассказывается в телерепортаже или комментарии, на это необходимо ясно указать. Редакции обязаны проверять аутентичность любительских видео- и аудиозаписей до передачи их в эфир.

*Источники информации.* Журналист обязан оперировать только той информацией, источник которой ему известен. Следует избегать ссылок на анонимные источники, кроме случаев, когда это совершенно необходимо. Информацию из анонимных источников нельзя использовать без её проверки и подтверждения. Журналистское произведение не может строиться на информации конфиденциальных источников, не поддающейся проверке. Если приходится сохранять конфиденциальность источника, необходимо разъяснить аудитории причину этого.

Нормой высокопрофессиональной журналистики является требовательность в отношении к источникам информации, стремление тщательно проверять и перепроверять полученные от них факты, даже если они публиковались ранее. Как правило, источники информации упоминаются в журналистской публикации – за исключением случаев, когда имеются веские причины сохранять их конфиденциальность. Если имеются основания сомневаться в достоверности сообщения из внешних источников и существует возможность

проверить его правильность, необходимо это сделать. Когда нет возможности проверить правильность сообщения, об этом следует упомянуть в самом сообщении.

Исключается публикация входящих документов неустановленного либо сомнительного происхождения. Публикация входящих документов должна сопровождаться обязательным указанием на их источник и его статус.

Чтобы не вводить в заблуждение аудиторию, необходимо чётко и недвусмысленно отделять журналистские публикации от рекламных материалов и текстов, предоставляемых пресс-службами и информационными агентствами, ясно обозначая материалы подобного рода при публикации. Граница между различными видами материалов должна отчетливо осознаваться аудиторией, что способствует повышению её доверия к журналистике.

Журналистские произведения, созданные при спонсорской поддержке, должны сопровождаться недвусмысленным указанием на роль спонсоров в их подготовке. Скрытая реклама и другие заказные публикации, не сопровождающиеся публичным уведомлением об их происхождении, противоречат этическим нормам ответственной журналистики.

*Цитирование.* Воспроизведение цитат из высказываний должностных лиц и других источников информации должно быть точным и полным, исключая искажение смысла высказывания. Цитаты должны воспроизводиться в верно представленном контексте.

*Исправления.* Журналисты принимают во внимание, что своевременное и честное признание допущенных ими ошибок и неточностей с последующей незамедлительной публикацией поправок, разъяснений, дополнений в конечном счёте способствуют повышению доверия аудитории к журналистике. Исправление выявленных существенных фактических ошибок и дополнения должны публиковаться незамедлительно и на видном месте. Если имеются основания для извинений в связи с ошибками и неточностями, их нужно выносить публично без излишних проволочек.

*Опросы.* В сообщениях о результатах опросов общественного мнения необходимо указывать, кто проводил опрос, по чьему заказу, когда он был проведен, на протяжении какого времени. Интервью, взятые журналистами у выбранных наугад людей, должны быть предназначены исключительно для иллюстрации диапазона и структуры мнений в обществе по актуальной теме. Не должно быть никакого повода к предположениям, что такой обзор является точным отражением широкого общественного мнения.

## **II. НАША ОТВЕТСТВЕННОСТЬ**

### **II.1. Ответственность перед коллегами-журналистами**

Взаимоуважение, коллегиальность и профессиональная солидарность являются основой отношений между представителями журналистского со-

общества – что не исключает здоровой конкуренции и критики в адрес коллег, отступающих от требований профессионализма и этики.

Журналисты обязываются воздерживаться от поступков, способных отрицательным образом сказаться на работе их коллег и подрывающих репутацию всего журналистского сообщества. При этом они отдают себе отчёт, что критика неподобающего профессионального поведения отдельных журналистов способствует повышению общественной репутации журналистики в целом.

Плагиат недопустим. Несанкционированное использование чужих творческих идей и произведений без точного указания авторства является грубым нарушением профессиональной журналистской этики. Журналисты заботятся о строгом соблюдении авторских прав. Не противоречащие Закону об авторских правах перепечатки, а также частичное воспроизведение произведений, опубликованных в других средствах массовой информации, должны сопровождаться чётким и недвусмысленным указанием на источник. При публикации произведений внештатных авторов упоминание об их авторстве обязательно.

Журналистское произведение может считаться авторским и соответствующим образом подписываться только в том случае, если публикуемый материал в значительной степени является результатом самостоятельной работы журналиста. Если существенную часть публикации занимает сообщение информационного агентства, вместо указания автора должна быть дана ссылка на агентство.

Журналист должен отдавать отчёт в том, что его внешний облик и поведение в общественных местах влияют на общее представление граждан о журналистике. Культура публичного поведения журналиста является важной составной частью его профессионально-этической культуры. Неуважение к публике, выражающееся в неадекватном поведении и неуместной внешней самопрезентации отдельных журналистов в общественных местах, наносит ущерб репутации журналистской корпорации в целом.

Чтобы достойно представлять свою профессию, журналист обязан постоянно работать над повышением своего профессионального уровня и поддерживать коллег по журналистскому цеху в их стремлении повышать профессиональную квалификацию.

## **II.2. Ответственность перед источниками информации**

Журналисты обязаны быть честными в отношениях со своими источниками информации, иначе рискуют утратить доверие граждан. Необходимо пользоваться только этичными методами для получения информации, документов и фотографий.

Если источнику информации обещано сохранение его конфиденциальности, долгом журналиста является исполнение обещания.

При сборе сведений журналист обязан представлять себя и своё средство массовой информации. Применение методов скрытого сбора информации без

оглашения профессиональной принадлежности журналистов и места их работы оправдано только в случаях, когда информация большой социальной важности не может быть получена иными путями.

Журналисты не должны добывать или пытаться добыть сведения и фотографии путём введения людей в заблуждение относительно своей профессии, или же с помощью запугивания и назойливого преследования кого-либо. Использование скрытой камеры или тайной магнитозаписи разговоров допустимо только в ситуациях, когда информация большого социального значения не может быть получена иным путём. Документы или фотографии можно забирать и публиковать только с ясно выраженного согласия их владельцев. Ухищрения при добывании таких материалов могут быть оправданы только чрезвычайным общественным интересом и только в тех случаях, когда названные материалы невозможно получить иными способами.

*Общественный интерес.* Обычные нормы взаимоотношений журналистов с источниками могут быть пересмотрены в ситуациях существенной общественной значимости.

Общественный интерес, оправдывающий использование иных методов работы с источниками информации, распространяется на следующие ситуации:

- 1). Раскрытие или разоблачение преступления или серьёзного правонарушения;
- 2). Защиту здоровья населения и общественной безопасности;
- 3). Воспрепятствование введению общественности в заблуждение каким-либо заявлением или действием физического лица или организации.

*Дети как источники информации.* При сборе информации необходимо быть особенно внимательными к людям, не имеющим опыта общения с представителями СМИ – например, детьми. Как правило, дети могут быть приглашены журналистами в качестве источников информации только с согласия родителей, опекунов или руководителей детских и учебных заведений – за исключением ситуаций явного общественного интереса.

*Получение информации у лиц, находящихся в состоянии горя или страдания.* При общении с людьми, находящимися в состоянии шока, скорби, острых физических страданий, журналисты должны проявлять особое сострадание и чуткость. В таких случаях недопустимо назойливое приставание с целью получения информации. Не оказывайте давления на скорбящих родственников жертв преступности или несчастных случаев с целью получения от них сведений.

*Плата источникам информации.* Оплата услуг информаторов в денежной или иной форме является нежелательной журналистской практикой, так как осложняет и ограничивает в дальнейшем информационные контакты журналистов с гражданами. Не следует платить за информацию лицам, причастным к преступлениям или печально известным своими противоправными действиями, осужденным или их соучастникам, а также членам их семей, соседям и коллегам – кроме случаев, когда публикация такого рода материалов

представляет отчётливо выраженный общественный интерес, а оплата является единственной возможностью их получить.

### **II.3. Ответственность перед лицами и учреждениями, фигурирующими в журналистских произведениях**

Журналисты должны без предубеждений относиться к разным людям и учреждениям, не допускать унижения и дискриминации по признаку пола, расы, национальности, языка, религии, идеологии или убеждений. Не следует особо акцентировать национальную принадлежность, вероисповедание, цвет кожи, страну происхождения, семейное положение, политические убеждения, умственные и физические недостатки отдельных лиц или групп – кроме случаев, когда такая информация имеет прямое отношение к рассматриваемому вопросу.

Журналисты обязаны проявлять особый такт при подготовке публикаций, касающихся детей-сирот и воспитанников детских домов, а также людей с ограниченными физическими и умственными возможностями.

*Критика.* Если лицо, названное по имени в журналистском произведении, подвергается острой критике, то при подготовке критических материалов журналист обязан получить разъяснения критикуемой стороны. В случаях, когда сторона, подвергаемая критике, отказалась от общения с журналистом, аудитория должна быть уведомлена об этом. Необоснованные обвинения и огульное навешивание ярлыков недопустимы, так как не имеют ничего общего с обоснованной критикой.

*Вторжение в частную жизнь.* Необходимо уважать достоинство, честь и репутацию граждан, их право на частную жизнь, на сохранение врачебной тайны и тайны переписки, избегая неоправданного причинения им моральных страданий, незаслуженного оскорбления или унижения. Вторжение журналистов в частную жизнь людей без их согласия допустимо только при наличии веских оснований – прежде всего, отчётливо выраженного общественного интереса.

*Освещение криминальных случаев и судебных разбирательств.* Недопустимо именовать в журналистском произведении преступниками людей, в отношении которых не произведено судебное разбирательство. Лицо, подозреваемое в совершении уголовно наказуемого деяния, считается невиновным, пока его вина не будет подтверждена приговором суда..

Журналистская публикация о преступлениях или проступках несовершеннолетних не должна осложнить процесс их интеграции в общество после отбытия наказания или привести к полной невозможности последней, поэтому недопустимо упоминание в прессе полного имени несовершеннолетнего, совершившего правонарушение. Нежелательна публикация фотографий либо видеоклипов несовершеннолетних правонарушителей, способствующая их идентификации, поскольку это может осложнить в дальнейшем возвращение к нормальной жизни после отбытия наказания.

Журналисты обязаны заботиться о защите пострадавших и свидетелей в уголовном деле, а также любых других лиц, напрямую в него не вовлеченных, например, родственников или друзей. Следует избегать идентификации родственников или друзей лиц, осуждённых за преступление или обвиняемых в совершении преступления, если не получено их согласие на идентификацию. Если не предполагается указывать имя человека, необходимо воздержаться от публикации его фотографий, а также от упоминания данных, позволяющих его идентифицировать, – таких, например, как род занятий, должность, возраст, пол или национальность.

*Отношение к жертвам преступлений и несчастных случаев.* Необходимо быть особенно внимательными и тактичными по отношению к жертвам насилия и несчастных случаев. Особенную осторожность и такт надо соблюдать при публикации фотографий жертв несчастных случаев и преступлений. Публикация имен в таких случаях может нанести серьезный моральный вред жертвам и их близким. Особое внимание следует уделять потенциально уязвимому положению детей, являющихся свидетелями или жертвами преступления. Необходимо проявлять чрезвычайную осторожность, чтобы не причинить вреда детям и не подвергнуть риску их интересы.

Журналисты не должны идентифицировать жертвы преступлений сексуального характера либо публиковать материалы, способствующие такого рода идентификации, кроме случаев, когда на то есть достаточные основания. Сведения о личности жертвы изнасилования и других сексуальных преступлений не следует публиковать без согласия жертвы. Во всех журналистских публикациях о преступлениях сексуального характера, совершённых в отношении детей, должна быть полностью исключена возможность идентификации жертвы.

*Самоубийства.* Журналисты обязаны проявлять особую осторожность при сообщении о самоубийствах или в вопросах, касающихся самоубийств, принимая в расчёт опасность, заключающуюся в возможности вдохновить на совершение самоубийства других людей. Это следует помнить, в частности, при описании методов самоубийства. Следует с особым уважением относиться к чувствам родственников самоубийцы.

*Участники телепередач* не должны быть введены в заблуждение, а потому имеют право знать до начала передачи, о чем будет говориться в программе, в чем будет выражаться их участие, кто еще участвует в программе, будет ли она идти в прямом эфире или в записи. Единственным случаем, когда создатели программы не обязаны быть откровенными с участниками, является подготовка передачи о фактах незаконного или антиобщественного поведения.

#### **II.4. Ответственность журналистов перед аудиторией**

Чтобы обеспечить использование средств массовой информации во благо обществу, необходимо исключить:

– использование журналистики для восхваления экстремистской деятельности, пропаганды порнографии, культа насилия и жестокости, других проявления жестокости и бесчеловечности, подстрекательства к совершению актов насилия;

– романтизацию преступлений или преступников в журналистских произведениях;

– распространение журналистами сведений о способах изготовления и использования, местах приобретения наркотических средств, психотропных веществ и их компонентов и пропаганды каких-либо преимуществ их использования;

– пропаганду употребления алкогольных напитков, табака и табачных изделий, в том числе демонстрацию процессов курения и употребления алкогольных напитков, создающую впечатление, будто употребление алкоголя или курение значимо для достижения общественного, спортивного или личного успеха, либо для улучшения физического или психического состояния;

– дискредитацию здорового образа жизни, включающего воздержание от употребления алкоголя и от курения;

– излишне сенсационную подачу журналистских материалов об открытиях и достижениях в области медицины, могущих вызвать у граждан неоправданные надежды либо опасения;

– побуждение людей к потреблению алкоголя, наркотиков или к совершению антиобщественных или преступных деяний.

– прямое или косвенное описание технологии производства и способов применения оружия и взрывчатых материалов;

– показ методов совершения преступлений, чтобы исключить возможное им подражание;

– оскорбление в журналистских произведениях религиозных чувств верующих и убеждений неверующих людей;

– демонстрацию чрезмерной жестокости и насилия. В «Хартии телерадиовещателей» (Россия) под демонстрацией либо описанием чрезмерной жестокости и насилия понимается излишне натуралистичный, неоправданно подробный и шокирующий показ документальных сцен умерщвления людей и животных, издевательств над людьми и животными с использованием физического насилия, а также сцен последствий преступлений, катастроф и стихийных бедствий с детальным изображением ранений, трупов, значительных увечий, следов пыток или побоев.

Уважение к телезрителям, забота об их психическом здоровье и эмоциональном состоянии обязывают воздерживаться от показа сцен жестокости, насилия, чрезвычайных страданий и унижений людей – за исключением случаев, когда такой показ абсолютно необходим для однозначного освещения отображаемых событий и точного обозначения их общественной значимости.

Перед демонстрацией на телевидении программ со сценами, способными шокировать зрителей и травмировать их психику, необходимо предупредить аудиторию. Показ документальных видеосъемок о пытках или других сценах насилия, в ходе которых совершается убийство людей, должен быть

исключён. Такой показ оправдан только исключительной общественной значимостью демонстрируемых событий.

Документальные сцены насилия или пыток над людьми и животными нельзя передавать в эфир в то время, когда у телевизора находятся несовершеннолетние. Журналисты должны проявлять особую заботу о том, чтобы сцены жестокости были исключены из детских программ, поскольку велика опасность того, что дети могут попытаться повторить увиденное. С особой осторожностью, например, необходимо подходить к демонстрации приемов каратэ или использования в качестве оружия легкодоступных предметов. Необходимо избегать показа опасных действий или методов их совершения, которые могли бы стать для детской аудитории примером для подражания. Когда в программах, предназначенных для детской аудитории, освещаются действия повышенного риска, необходимо давать предупреждение об опасности попыток повторить увиденное. Телевизионные программы не должны содержать порнографических сцен и неоправданных сцен насилия, способных нанести серьезный вред физическому, психическому или нравственному развитию несовершеннолетних.

### **III. ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ЭТИЧЕСКИЙ МОНИТОРИНГ И САМОРЕГУЛИРОВАНИЕ ЖУРНАЛИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

III.1. Стороны, подписавшие настоящий профессионально-этический кодекс, поручают мониторинг его соблюдения членам Комиссии по журналистской этике, созданной общественной организацией журналистов Белгородчины – областным Пресс-Клубом. Комиссия по журналистской этике наделяется также полномочиями по рассмотрению случаев нарушения этических норм журналистами средств массовой информации Белгородской области и представителями иных медийных организаций, действующих на территории области.

III.2. В случае обнаружения предполагаемого нарушения этических норм Комиссия по журналистской этике правомочна разбирать на своих заседаниях этически спорное поведение журналистов, выносить обоснованные коллегиальные заключения о наличии и характере нарушения, а также принимать решения о мерах морального воздействия на нарушителей, включая:

а) приглашение на заседание Комиссии лиц, допустивших нарушение норм журналистской этики, для предъявления разъяснений;

б) направление обоснованных критических замечаний Комиссии в адрес нарушителей журналистской этики (в форме письма в редакцию) – в тех случаях, когда нарушение не является грубым либо систематическим;

в) вынесение Комиссией публичного порицания через СМИ в адрес лиц, допустивших грубые либо многократные нарушения профессионально-этических норм журналистской деятельности.

III.3. Комиссия по журналистской этике призвана действовать в атмосфере коллегиальности, поддерживая постоянные контакты, диалог и сотрудничество с журналистским сообществом Белгородской области.



## СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

- Аламо Бокас Рикардо Селим  
о. Алексей (Беко-рюков)  
Аношина И.В.  
Антонов С.В.  
Апшева Ф.А.  
Баканов Р. П.  
Бондаренко Е.В.  
Бусленко Н.И.  
Быкова О.В.  
Ван Цзинин  
Вербкин В.А.  
Геруля, Мариан  
Гетманский К.Б.  
Гончаренко Н.М.  
Гребенникова Н.И.  
Дмитровский А.Л.  
Евтушенко А.  
Жилавская И.В.  
Золотых А.Д.  
Казак М.Ю.
- магистрант факультета журналистики БелГУ  
– священник храма св. Гавриила при БелГУ  
– сотрудник департамента маркетинговых и рекламных коммуникаций корпорации «Юг Руси», Ростов-на-Дону  
– аспирант кафедры теории и истории журналистики факультета журналистики БелГУ  
– аспирант Кабардино-Балкарского Института Гуманитарных исследований Правительства КБР и КБНЦ РАН (КБИГИ), консультант управления по вопросам государственной службы, кадрам и государственным наградам – raum@inbox.ru  
– кандидат филологических наук, ассистент кафедры журналистики Казанского государственного университета – rbakanov@yandex.ru  
– директор информационного вещания ОГУ «ТРК «Мир Белогорья»  
– доктор политических наук, профессор Южного федерального университета, Ростов-на-Дону  
– ведущая программ радиовещания ГТРК «Белгород»  
– магистрант факультета журналистики БелГУ  
– руководитель пресс-службы администрации г. Старый Оскол – viktorverbkin@yandex.ru  
– доктор гуманитарных наук, профессор кафедры журналистики Силезского университета, Катовице, Польша – giermar@saba.wns.us.edu.pl  
– аспирант Российского университета дружбы народов, Москва  
– преподаватель БелГУ  
– аспирант Новгородского государственного университета им. Ярослава Мудрого – nadeyka@ramler.ru  
– кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики филологического факультета Орловского ГУ – dmitrovsky@pochta.ru  
– аспирант кафедры истории журналистики факультета филологии и журналистики Южного федерального университета – aevt@mail.ru  
– директор НОУ «Томский институт информационных технологий», президент Сибирской ассоциации медиаобразования, аспирант факультета журналистики МГУ, zhiv3@yandex.ru  
– кандидат филологических наук, доцент факультета журналистики МГУ  
– доктор филологических наук, профессор кафедры языка и стиля массовых коммуникаций факультета журналистики БелГУ

- Карпенко И.И. – аспирант кафедры теории и истории журналистики факультета журналистики БелГУ – KarpenkoIrina@bsu.edu.ru
- Кастель Тремаса, Антони – доктор коммуникативистики и бакалавр истории, профессор кафедры журналистики Барселонского Автономного университета, содиректор аспирантской программы «Коммуникация в ситуациях конфликтов и мира», Каталония – Испания – antoni.castel@uab.es
- Кастельянос Пинеда, Патрисия – исследовательница Музейной группы Гуманитарного факультета Открытого Университета Каталонии, Испания – rcaste@yahoo.com
- Катаева Л.А. – кандидат филологических наук, доцент кафедры социальных и гуманитарных дисциплин, факультета информационных и социальных технологий (ФИиСТех) Липецкого государственного педагогического университета – yana6490@rambler.ru, kataevay@cmlt.ru
- о. Кобелев И. – протоиерей, руководитель пресс-службы Белгородской и Старооскольской епархии
- Корконосенко С.Г. – профессор, один из ведущих отечественных теоретиков журналистики (Санкт-Петербург)
- Короченский А.П. – доктор филологических наук, профессор кафедры теории и истории журналистики факультета журналистики БелГУ, декан факультета
- Костюк В.В. – кандидат педагогических наук, доцент кафедры журналистского творчества факультета журналистики Запорожского национального университета – kostuk\_viktor@ukr.net
- Маликов Н.В. – генеральный директор ОГУ «ТРК «Мир Белогорья»
- Маркина Ю.В. – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики факультета Лингвистики и Журналистики Ростовского государственного экономического университета (РГЭУ «РИНХ»)
- Меринов В.Ю. – кандидат философских наук, доцент кафедры теории и истории журналистики факультета журналистики БелГУ
- Нарожняя С.М. – кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и истории журналистики факультета журналистики БелГУ – narozhnyaya@bsu.edu.ru
- Нескрябина О.Ф. – доктор философских наук, профессор кафедры журналистики Сибирского федерального университета – nescr@mail.ru
- Никитенко А.А. – аспирант кафедры теории и истории журналистики факультета журналистики БелГУ
- Онкович А.В. – доктор педагогических наук, профессор Института высшего образования Академии педагогических наук Украины, заведующий отделом теории и методологии гуманитарного образования – onkan@ukr.net, ioj@ukr.net
- Осмоловская А.М. – консультант пресс-центра администрации Белгородской области

- Певзнер А.С. – аспирант кафедры теории и истории журналистики факультета журналистики БелГУ
- Пичугин А.В. – ассистент Волгоградского государственного университета – theglimmer@rambler.ru; dovostreb@mail.ru
- Полонский А.В. – доктор филологических наук, профессор кафедры языка и стиля массовых коммуникаций факультета журналистики БелГУ
- Примаченко Ю.М. – аспирант Черниговского государственного педагогического университета имени Т.Г. Шевченко – prima4enko@gmail.com
- Сапунов В.И. – кандидат филологических наук, доцент кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики ВГУ – root@jour.vsu.ru
- Сориано Клементе, Хауме – профессор кафедры журналистики Барселонского Автономного университета, Каталония – Испания – jaume.soriano@uab.cat
- Смирнова В.А. – руководитель пресс-центра администрации Белгородской области
- Тертычный А.А. – профессор факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова
- Талалаева Е.М. – корреспондент газеты «Белгородские известия» – camp03@yandex.ru
- Фатымина В.Д. – кандидат филологических наук, доцент Южного Федерального университета – fatymina@yandex.ru
- Федоров А.В. – доктор педагогических наук, профессор Таганрогского государственного педагогического института, проректор по научной работе, президент Ассоциации кинообразования и медиапедагогике России, эксперт МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех» – tgpi@mail.ru
- Филь Н.А. – директор программного вещания ОГУ «ТРК «Мир Белогорья»
- Хорольский В.В. – доктор филологических наук, профессор ВГУ
- Хмеленко Э.В. – бакалавр факультета журналистики БелГУ
- Шатохин И.Т. – кандидат исторических наук, доцент, заведующий кафедрой российской истории БелГУ
- Шевцов О.Л. – начальник управления по связям с общественностью БелГУ
- Шинков М.А. – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Орловского государственного университета
- Шкорина И.М. – кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры английского языка и иностранной филологии Харьковского института экологии и социальной защиты – L\_khavkina@ukr.net
- Щетинина Г.Н. – старший преподаватель кафедры журналистики факультета филологии и журналистики Поморского государственного университета
- Эссам Эссам – корреспондент телекомпании «Аль-Мадина», Египет

*Научное издание*

ЖУРНАЛИСТИКА  
И МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ-2007

Сборник трудов  
II Международной научно-практической конференции

Белгород, 1-3 октября 2007 года

Том I

Оригинал-макет *Н.А. Гапоненко*

Подписано в печать 21.09.2007. Формат 60×84/16.  
Гарнитура Times. Усл. п. л. 17,44. Тираж 200 экз. Заказ 320.  
Оригинал-макет подготовлен и тиражирован  
в издательстве Белгородского государственного университета  
308015 г. Белгород, ул. Победы, 85