



МЕДІАЧТЕННЯ СКФУ

Северо-Кавказский федеральный университет
Гуманитарный институт



МЕДИАЧТЕНИЯ СКФУ

**Сборник научных статей
Всероссийского
научного семинара**

29 апреля 2016 года

Ставрополь



ББК 76.01
УДК 070:659.4
М42

Ответственные редакторы:

О.И. Лепилкина, доктор филологических наук, профессор;

А.М. Горбачев, кандидат филологических наук, доцент.

М42

Медиацтения СКФУ : сборник научных статей Всероссийского научного семинара / отв. ред. О.И. Лепилкина, А.М. Горбачев. – Ставрополь : Изд-во СКФУ, 2016. – 286 с.

ISBN 978–5–9296-0841–4

В сборник включены материалы всероссийского научного семинара, представленные в четырех тематических разделах. Работы исследователей отражают широкий спектр актуальной проблематики по истории, теории и практике журналистики и связям с общественностью. Предназначен для преподавателей журналистики и связей с общественностью, студентов и аспирантов, специалистов, занимающихся историей и современным состоянием журналистики и PR.

Мнение авторов может не совпадать с мнением редакции

ISBN 978–5–9296-0841–4

ББК 76.01

© СКФУ, 2016.

© Коллектив авторов, 2016.



раздел **1**

ЖУРНАЛИСТИКА В ИСТОРИЧЕСКОМ КОНТЕКСТЕ

МЕДИАЧТЕНИЯ СКФУ

АТАЖАНОВ ХУРМЕТ АБДИМУРАТОВИЧ

старший преподаватель

Каракалпакский государственный университет имени Бердаха (Узбекистан)

E-mail: hurmet_05@mail.ru

МАРЗИЯЕВ ЖАНАБАЙ КАЛЫБАЕВИЧ

ассистент-преподаватель

Каракалпакский государственный университет имени Бердаха (Узбекистан)

E-mail: janga-tv@mail.ru

Журналистское расследование в творчестве Б. Тилеумуратова

В данной работе обозначены методы и охарактеризовано журналистское мастерство Б. Тилеумуратова в проведении и публикации журналистских расследований. **Ключевые слова:** журналистское расследование, Б. Тилеумуратов, каракалпакская журналистика.

Для того чтобы полно и точно раскрыть сущность журналистских расследований в творчестве каракалпакского журналиста Б. Тилеумуратова, прежде всего надо дать точное определение жанру. Есть несколько точек зрения по этому поводу. Приведем некоторые из них.

Журналистское расследование — это глубокое, всестороннее, объективное рассмотрение, изучение и исследование причин и механизмов развития той или иной общественно значимой проблемы, с учетом и действий лиц, их интересов и мотивации, а также последующее изложение результатов сбора и анализа информации в форме журналистского материала. Бывший заместитель редактора-распорядителя газеты «Ньюс дей» Роберт Грин после знаменитого уотергейтского скандала назвал журналистским расследованием «материал, основанный, как правило, на собственной работе и инициативе, на важную тему, которую некоторые лица и организации хотели бы оставить в тайне» [1. С. 12]. Авторы пособия «Исследование, основанное на истории: учебное пособие по проведению журналистских расследований» приводят свои аргументы по журналистскому расследованию: журналистское расследование предполагает

разоблачение прежде скрытых явлений жизни — тех, которые намеренно скрывались лицами, наделенными властью, либо были таковыми по воле случая, затерявшись на фоне хаотического мелькания фактов и обстоятельств, препятствовавших пониманию произошедшего. Для его проведения необходимо использование как секретных, так и открытых источников и документов. Освещение новостей в традиционном смысле в значительной степени, а иногда целиком и полностью, зависит от материалов, предоставленных другими лицами (например, представителями полиции, органов государственной власти, компаний и т.п.). По своей сути этот процесс является реактивным, если не сказать — пассивным. В противоположность ему, журналистское расследование зависит от материалов, собранных или сгенерированных по собственной инициативе журналиста. По этой причине данный метод часто именуется «инициативной журналистикой» (enterprise journalism) [2. С. 4].

Надо заметить, что каракалпакская журналистика не блещет талантливыми журналистами-расследователями. Но Б. Тилеумуратов — это исключение: его журналистские расследования с глубоким анализом рождали большой резонанс в обществе.

Бухарбай Тилеумуратов родился 17 февраля 1960 года в Республике Каракалпакстан. Работал заведующим отделом в газете «Еркин Каракалпакстан», вел свой журналистский блог в Интернете. Хорошо показал себя корреспондентом «Еркин Каракалпакстана». По материалам его журналистских расследований принимались решения. За свою отважную деятельность в блогосфере получил высшую награду по журналистике в Республике Узбекистан «Алтын калам» в номинации «Интернет-журналистика».

В журналистских расследованиях Тилеумуратов ставил проблему, исследовал ее, предлагал варианты ответов на вопросы. Собранные им факты и комментарии к ним заставляли читателей прийти к определенным выводам.

Основными направлениями исследовательской деятельности журналиста можно считать экономическую тематику и проблемы в банковской системе и в торговле.

Характерной чертой его публикаций можно считать представление фактов, анализ первопричин негативных явлений и тенденций. Одним из примеров этого может служить ста-

тья «Жуўапкершилик... ямаса қарар талапларын орынлаў неге ўзиликке түседи?» (Ответственность... или почему срываются буквы закона?) (Еркин Каракалпакстан, 2009, №51). Задав вопрос, автор воспроизводит хронологию событий, дает им комментарии и подводит читателя к выводу. Важную роль в тексте играет стилистически окрашенная лексика.

Журналист Б. Тилеумуратов интересовался многими вопросами, особенно острыми проблемами общества. Важной особенностью практически всех работ Бухарбая Тилеумуратова является предоставление возможности читателю самому сделать выводы. Тому пример его материал «Буны бюрократлык деймиз бе, я болмаса...» (Еркин Каракалпакстан, 2010, №10). В нем раскрываются проблемные моменты, которые возникли в профессиональных колледжах Чимбайского района Республики Каракалпакстан. Автор также восстанавливает хронологию событий для читателя, показывает, какие действия совершались.

Журналист в тексте журналистских расследований использует иронию. Ярчайший пример ее применения — материал «Сиз дамегой емессиз...» (Вы не алчный...) (Еркин Каракалпакстан, 2009, №11), где рассказывается о некоторых коррупционных механизмах распространенных в высших учебных заведениях.

«Я никогда не был алчным. Я всегда ставлю хорошие оценки эрудированным студентам. Я не знаю... Я не беру... Я никогда не поставлю оценок, даже если вы приводите знакомых мне людей... Понимаете, это не про вас. Поймите, ваша совесть чиста перед другими людьми, «как ангел».
Вы знаете, что бессовестные стали еще наглее. Помним, что вам очень обидно за них».

Да, стиль изложения в этом тексте беллетристический, но факт остается фактом. При таком подходе автора к изложению материала стилистические особенности не ведут к искажению сущности произошедшей проблемы.

Помимо работы в газете Б. Тилеумуратов вел свой авторский сайт www.kkreporter.uz. Если проанализировать всю се-

рию его публикаций в Интернете, то можно отметить, насколько скрупулезно он собирал факты, как по крупицам восстанавливал картину событий, искал причины случившегося и описывал последствия.

Расследования тем, связанных с социальной тематикой и проблемами общества, занимают большое место в его творчестве. Объективности ради следует отметить, что некоторые резонансные темы автор опубликовал на своем личном сайте. Тилеумуратов не скрывал, что самые острые статьи, написанные в творческом порыве, были опубликованы на сайте. Для этого было несколько причин, важнейшей — сложность опубликования критической статьи на страницах официальной газеты.

Можно сделать вывод, что Б. Тилеумуратов стремился к беспощадной достоверности изложенного факта. Журналист дает возможность высказаться всем сторонам, а собственная его позиция, этическая оценка происходящего может выражаться лишь косвенно — в построении действия, подборе деталей.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Улмен Дж. Журналистские расследования: Современные методы и техника. — М., 1998.
2. Хантер М. и др. Исследование, основанное на истории: учебное пособие по проведению журналистских расследований. — Бишкек, 2015.

БАЙБАТЫРОВА НАИЛЯ МУНИРОВНА

кандидат филологических наук
Астраханский государственный университет
E-mail: aulova83@mail.ru

Отражение культурной жизни и научных воззрений «третьей волны» эмиграции в изданиях и публицистике русского зарубежья

Статья посвящена освещению культурной жизни и научных взглядов авторов-эмигрантов на страницах прессы и в публицистике русского зарубежья второй половины XX века. Эмиграция «третьей волны» в культурном и научном планах принципиально отличалась от эмиграции «волн» предыдущих. Бывшие граждане СССР, сформировавшиеся в условиях советской идеологии, во многом не были приняты своими предшественниками. Менялся культурный и научный климат в среде русских эмигрантов, о чем свидетельствуют публикации русскоязычных изданий, произведения авторов русского зарубежья. Представители русского зарубежья создали собственную научную, культурную, медийную среду. **Ключевые слова:** русское зарубежье, «третья волна», эмигрантская пресса, культурная жизнь, научные взгляды.

Собственное позиционирование эмиграции «третьей волны» на Западе, хронологические рамки которой приходятся на 1970–1990-е годы, существенно отличалось от самопрезентации в инокультурной среде предыдущих эмигрантов из России. Во второй половине XX века численность представителей российской диаспоры возросла не только в традиционных местах расселения русских в Европе, новый поток хлынул в США, Израиль. В этот период из Советского Союза выехало много еврейского населения, поэтому некоторые исследователи называют третью эмиграцию этнической.

В 1970–1990-х годах в Европе и США функционировали русскоязычные культурные клубы и общества, открывались выставки, шли театральные постановки русских эмигрантов. Социально-культурные преобразования и мероприятия, события в сфере науки и искусства нашли отражение на стра-

ницах универсальных и специализированных русскоязычных изданий, а также в публицистике авторов-эмигрантов. Деятели культуры и науки, писатели и публицисты, приехавшие из Союза в 70-е годы XX века, начали активно создавать собственную научную, культурную и медийную среду в инокультурном пространстве. Это было необходимо для самоидентификации внутри русской диаспоры за рубежом. Причем формирование новой эмигрантской культуры происходило в условиях отторжения ее представителями предыдущих «волн» русской эмиграции.

В развитии культурной жизни было активно задействовано женское эмигрантское движение. Представительницы «третьей волны» русской эмиграции занимались не только воспитанием детей, но и включились в общественную, благотворительную деятельность, создали множество женских организаций. Среди них женские комитеты Союза советских патриотов (ССП) в Ницце, Марселе, Каннах, комитет Союза русских патриотов (СРП), сестричества и благотворительные организации. Так, в газете «Русская мысль» от 12 февраля и 26 февраля 1970 года появилась информация о Ежегодном благотворительном концерте в пользу нуждающихся, проведенном Женским благотворительным содружеством при Введенской церкви (оно возглавлялось М. Селивановой). Существовали в русском зарубежье и женские объединения по увлечениям. Например, Женский художественный салон (*Salon de L'union des femmes peintres, sculptures, graveurs, decorateurs*). В эмигрантской газете «Русская мысль» от 9 апреля 1970 года упоминается выставка, проводимая Женским художественным салоном на тему «Эрос»: «Представлены гуаши Жени Минаш, картины Екатерины Пинаевой, Елены Клемент-Бенуа, Кати Керховой, Со-ни Делоне, Анны Христофоровой, Кристины Островской, Варвары Павловской, Жаклин Платоновой, Клавдии Волковой».

В этот период в среде выходцев из СССР активизировались процессы их аккультурации на Западе. В 1970-х годах в Европе и США русских стали охотнее принимать на работу, в различные учебные заведения, научные и военные организации и центры. Многие эмигрантские идеологические инициативы поддерживались и финансировались западными правительствами. Появились новые модели русскоязычных СМИ, созданные и существовавшие за счет европейских медиакор-

пораций и частных лиц. Так, журнал В.Е. Максимова «Континент» издавался в Париже на средства немецкого медиамагната Акселя Шпрингера.

Издания русского зарубежья во второй половине XX века сосредоточились на искусстве и литературе в большей степени, чем на политике и идеологии. Примером специализированной искусствovedческой прессы может служить журнал русского искусства — иллюстративное периодическое издание «А—Я». Оно нелегально готовилось в СССР и издавалось в Париже с 1979 по 1986 годы. Из-за финансовых проблем редакторы Александр Сидоров (псевдоним — «Алексей Алексеев», Москва) и Игорь Шелковский (Париж) не могли выпускать журнал с систематической периодичностью. Всего увидело свет восемь номеров издания «А—Я». Другой журнал — «Стрелец» — был единственным русским зарубежным изданием, в котором много места уделялось изобразительному искусству, публиковалась информация о художественных выставках, регулярно печатались материалы о художниках, которые не вписывались в нормы официального искусства.

Новый виток развития получили многочисленные литературные издания. В эмигрантских журналах «Грани», «Континент», «Синтаксис», «Эхо» печаталась поэзия Б.А. Ахмадулиной, И.А. Бродского, Н.Е. Горбаневской, произведения В.Е. Максимова, А.Д. Синявского, А.И. Солженицына, Ю.М. Даниэля, В.П. Аксенова, рассказы Ф.Н. Горенштейна, В.Т. Шаламова.

Особый резонанс в прессе получили события, связанные с присуждением Нобелевской премии по литературе в 1970 году Александру Исаевичу Солженицыну и в 1978 году Иосифу Александровичу Бродскому. Находясь в России, А.И. Солженицын стал подвергаться систематической травле со стороны советских властей, а в 1974 году был выслан с родины. Одновременно проходила масштабная кампания против А.И. Солженицына в советской печати. В этот период издания русского зарубежья охотно стали публиковать статьи и речи одного из самых известных эмигрантов «третьей волны». Хотя сам А.И. Солженицын с представителями зарубежной прессы общался нечасто и неохотно, его «Нобелевская лекция по литературе» была неоднократно опубликована и перепечатана зарубежными и эмигрантскими изданиями.

В целом в период 1970–1990-х годов укрепилась деятельность правозащитного общественного движения эмигрантов, поддерживающего русскоязычных деятелей искусства и науки. Поэт-песенник Александр Аркадьевич Галич был исключен из Союза писателей СССР в 1971 году и через три года эмигрировал из страны. В книге «Я выбираю Свободу» [1] собраны выступления барда на одноименной радиостанции, открытые письма, которые он подписывал в период эмиграции, а также интервью, данные А.А. Галичем западной печати. Обратимся к его «Открытому письму московским писателям и кинематографистам» [2]. Эпистолярная публицистика наполнена отчаянием и горечью человека, исключенного из Союза писателей, а чуть позже — из Литфонда и Союза работников кинематографии. «С фильмов, уже снятых при моем участии, вычеркнута моя фамилия, таким образом, вполне еще, как принято говорить в юридических документах, «дееспособный литератор, я осужден на литературную смерть, на молчание», — рассказывает общественности А.А. Галич [3. С. 49]. Как утверждает поэт, его исключили «втихомолку, исподтишка», поэтому цель письма, по объяснению автора, «прекратить слухи, сплетни, туманные помыслы и соболезнования» [3. С. 50]. А.А. Галич подвергся отлучению от советской литературы за песни, которые выходили в отдельных эмигрантских изданиях, за упоминание имени поэта-песенника заграничными радиостанциями. А.А. Галич объясняет: «Я писал свои песни не из злопыхательства, не из желания выдать белое за черное, не из стремления угодить кому-то на Западе. Я говорил о том, что болит у всех и у каждого здесь, в нашей стране, говорил открыто и резко» [3. С. 51]. В завершении письма автор подчеркивает: «Я жив. У меня отняты мои литературные права, но остались обязанности — сочинять свои песни и петь их» [3. С. 51].

Вторая половина XX века отмечена и трансформацией научных взглядов многих представителей русского зарубежья. Рассмотрим культурологические и научные воззрения эмигрантов из Советской России, которые нашли отражение в их публицистике. Писатель, публицист и журналист русского зарубежья Александр Александрович Генис в статье «Обживая хаос» выстроил новую теорию времени. Не стесняясь идти наперекор ученому-гению XX века Альберту Эйнштейну, он писал: «Однако новая концепция пространства требует много ор-

ганического времени. Не зная равномерного движения, метаморфоза происходит квантовыми толчками. Когда накопленная энергия достигает порога, происходит озарение — перемена. Секунда тут стоит года. Из макромира, где время мерилось историческими эпохами и экономическими формациями, оно перебралось в микромир, где счет идет на мгновения, каждое из которых отличается от другого» [4. С. 130]. Время, по А.А. Генису, «перестает быть для всех одинаковым» [4. С. 131].

В другом эссе «Вид из окна. Кожа времени» публицист А.А. Генис рассуждает о научном прогрессе: «Но попади к нам путешественник из прошлого, то потрясли бы его не столько достижения прогресса, сколько выходки портных. Не этика, а этикет меняет ткань жизни, выкройку ее фасона» [4. С. 144]. Автора волнуют и прогнозы конца света, экологической смерти. Он анализирует массовую культуру и массовую науку в мире как феномены современного общества. Клонированная овца Долли становится символом новой науки, научного прогресса, она же — персонаж массовой культуры: «В некотором смысле Долли оказалась хуже атомной бомбы, ибо самим своим появлением это смиренное животное способно упразднить уже не определенную часть человечества, а сразу его половину, причем ту, что мы привыкли называть «сильной»» [4. С. 448]. Для публициста Долли — это и научная победа, и вызов природе, затрагивающий главный этический аспект жизни человечества. В своей публицистике А.А. Генис прослеживает смену научных парадигм: «Дух науки, который культивировал XIX век, сменялся духом искусства. Даже на место добротной и прочной ньютоновской вселенной пришла игривая и двусмысленная относительность Эйнштейна» [4. С. 151]. Науку XIX века автор называет «тихой наукой», а доктрины XX века — наукой логики, когда «система против хаоса, техника против природы, государство против человека, объективное против субъективного» [4. С. 152–153].

Михаил Наумович Эпштейн, ставший после переезда в США профессором теории культуры и русской литературы университета Эмори (Атланта), является также членом российского Пен-клуба и Академии российской современной словесности. Практически сразу автор-эмигрант вошел в редколлегии ряда американских научных журналов. Сфера интересов М.Н. Эпштейна универсальна: от метафизики русской классики и

теории постмодернизма до изобретения новых слов и гуманитарных дисциплин. Ученый длительное время живет и работает в США, много печатается и в России. М.Н. Эпштейн одним из первых синтезировал научное и литературное творчество. Он — автор 15 книг и около 300 статей и эссе, переведенных на десять языков мира. М.Н. Эпштейн занимается разработкой электронных словарей и созданием сетевых проектов, включая «Виртуальную библиотеку», где представлены электронные версии многих его книг и статей. Ему же принадлежит ряд литературоведческих книг. В главах монографии «Постмодерн в России: литература и теория» [5] М.Н. Эпштейн исследует основные литературные и теоретические программы постмодерна в творчестве А.Д. Синявского, И. Кабакова, Вен. Ерофеева, Т. Кибирова. Анализу подвергнуты и отдельные литературные направления: метареализм, концептуализм, соц-арт, арьергард, — что позволяет более глубоко исследовать феномен российского литературного постмодернизма.

Другая литературно-критическая книга — «Парадоксы новизны: О литературном развитии XIX–XX веков» [6] — представляет собой синтез историко-литературного исследования и публицистики. В рамках своего исследования М.Н. Эпштейн вводит ряд новых авторских понятий, помогающих ориентироваться в современной культуре: «лирический музей», «экология мышления», «метабола», «кенотип».

Автор обрисовывает перспективы синтеза, слияния разных искусств и типов сознания. Философская публицистика М.Н. Эпштейна представлена книгой «Великая Совь» [7] и тремя эссеистическими циклами. В произведении «Великая Совь», законченном в 1988 году, автор разработал и обосновал мифологическую систему Советского Союза. Книга близка жанру философского фэнтези на темы советской жизни. М.Н. Эпштейна называют претендентом на авторство жаргонного слова «совок».

Таким образом, начиная с 1970-х годов в среде русских эмигрантов на Западе менялся культурный и научный кли-

мат, о чем свидетельствуют публикации русскоязычных изданий Европы и США, публицистика авторов русского зарубежья. Эмигранты «третьей волны» привезли на новое место жительства свежие идеи, атмосферу «неподцензурности» и свободы, что поменяло картину культурной и научной жизни в среде русскоязычной интеллигенции на Западе. Публикации в прессе подтверждают, что у эмигрантов «третьей волны» легче и интенсивнее происходили процессы аккультурации в новой иноязычной и инокультурной среде. Кроме того, культура и наука стали для выходцев из Советского Союза элементом взаимной социальной поддержки.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Галич А. Я выбираю свободу. Выступления на радиостанции «Свобода» / Сост. А. Шаталов. — М.: Глагол, 1991. — 256 с.
2. Галич А. Открытое письмо московским писателям и кинематографистам // Закливание Добра и Зла: сборник / Сост. Н. Крейтнер. — М.: Прогресс, 1992.
3. Генис А. Два: Расследования. — М.: Подкова, ЭКСМО, 2002. — 492 с.
4. Генис А. Три: Личное. — М.: Подкова, ЭКСМО, 2002. — 456 с.
5. Эпштейн М. Постмодерн в России: литература и теория. — М., 2000. — 367 с.
6. Эпштейн М. Парадоксы новизны: О литературном развитии XIX–XX веков. — М., 1988. — 416 с.
7. Эпштейн М. Великая Сось. Философско-мифологический очерк. — Нью-Йорк: Слово, 1994. — 177 с.

БАЙДИНА ВЕРОНИКА СЕРГЕЕВНА

кандидат филологических наук, доцент

Национальный исследовательский Томский государственный университет

E-mail: nekae@mail.ru

Факторы развития аналитической тележурналистики Сибири (1998–2015 гг.)

В статье исследуются основные факторы, влияющие на развитие региональной тележурналистики Сибири в период с 1998 по 2015 год. К основным доминантам, определяющим эволюцию аналитического сегмента телевидения в регионах, автор относит: политический дискурс, фактор реализации авторской позиции журналиста и взаимодействие региональных телецентров с ведущими телецентрами страны. **Ключевые слова:** история российского телевидения, аналитическая журналистика, политический дискурс, авторская позиция журналиста.

Аналитический сегмент регионального телевидения на протяжении всей истории отечественной тележурналистики формируется под влиянием целого ряда факторов. К числу основных доминант, определяющих развитие аналитических телепрограмм в регионах, относятся:

- $\frac{3}{4}$ фактор реализации авторской позиции журналиста;
- $\frac{3}{4}$ политический дискурс;
- $\frac{3}{4}$ взаимодействие региональных телецентров с ведущими телецентрами страны.

Взаимоотношения региональных телецентров с ведущими телецентрами страны

Взаимоотношения региональных телецентров с центральными, а в постсоветской России федеральными / общенациональными телеканалами определяли принципы местного телевидения и программную политику. Последняя, в свою очередь, влияла на качественный и количественный уровень аналитических и публицистических программ, степень свободы слова и границы творчества региональных телевизионщиков.

Фактор реализации авторской позиции журналиста

Все достижения российской аналитической публицистики связаны с проявлением в материале авторской позиции. Применительно к этапам развития аналитической тележурналистики в Сибири, нас будет интересовать динамика персонификации телевизионного эфира в регионах и сужение-расширение спектра возможностей для проявления авторского «я» в аналитической, проблемной тележурналистике.

Политический дискурс

Фактор, характеризующий политическую ситуацию в стране и регионах в контексте контроля власти за содержанием и распространением информации, оказывается одним из решающих в вопросах самого существования авторской, проблемной журналистики, предлагающей критический взгляд на современную действительность. В этом аспекте интересно проследить за исторической динамикой развития местных телестудий в эпоху официальной цензуры и современного явления самоцензуры журналистов, так как теоретики и практики СМК отмечают цикличность ритмов послаблений и зажимов свобод в современной России и проводят исторические параллели с советской журналистикой.

Мы перечислили и конкретизировали основные доминанты, определяющие развитие региональной аналитической тележурналистики. Далее рассмотрим совокупность влияния выше обозначенных факторов в конкретном историческом периоде: с 1998 по 2015 гг. Во взятой за основу периодизации обозначен как период частно-государственного контроля региональных телекомпаний.

Взаимодействие региональных телецентров с ведущими телецентрами страны.

Формирование государственного холдинга ВГТРК и усиление его позиций на региональном медиарынке

Реорганизация ВГТРК привела к тому, что государство фактически стало медийным монополистом в телевизионном эфире. По мнению экспертов, вслед за вертикалью власти Кремль выстраивает и информационную вертикаль, в которой нет места точке зрения, отличающейся от общегосударственной (Тере-

хов А. Говорит и показывает Москва. Реорганизуя местные каналы, российское телевидение выстраивает свою вертикаль // Новые известия, 2005, 24 февр. — URL: <http://www.newizv.ru/society/2005-02-24/20330-govorit-i-pokazyvaet-moskva.html>). Особенно серьезный урон был нанесен общественно-политическому вещанию региональных телекомпаний.

Разрушенный общественно-политический сегмент вещания руководство ВГТРК заполняет типовым аналитическим продуктом. В 2006 году запущен проект информационно-аналитической программы «Вести. События недели». Однако программы с одинаковым названием «События недели», выходящие в разных регионах страны, являются скорее информационными, чем аналитическими. Причины — в единой информационной политике холдинга ВГТРК.

Исследователи местного телевидения находят в такой системе взаимодействия головной компании с регионами черты управления телевидением в «лапинскую эпоху»: в советское время был распространен принцип планирования информационной программы в регионе в жесткой зависимости от политики центрального телевидения. «Центральное ТВ поднимает проблемы и вопросы общегосударственного масштаба, представляющие важность для всей страны. Местные же студии, привлекая богатый и разнообразный местный материал, как правило, конкретизируют проблемы, поднятые ЦТ» [1. С. 41].

Этот же принцип стал использоваться в системе региональных ГТРК после реформирования ВГТРК. Департамент информационной политики ВГТРК спускает в регионы перспективные темы, которые рекомендуется использовать на местном уровне при подготовке информационной программы. В свою очередь, региональные филиалы еженедельно отчитываются о своих планах, согласовывая информационные приоритеты [2. С. 49–51].

*Перераспределение эфирных частот
и сетевых партнеров
в региональном медиaprостранстве*

Помимо уже традиционных субъектов регионального медиарынка, телевизионное пространство региона осваивают и новые игроки — общенациональные телевизионные сети и губернаторские (губернские) телекомпании. О развитии ка-

чественной аналитики на таких каналах говорить не приходится, основной принцип работы — агитация фактами и диалог (или иллюзия такового) главы региона с жителями области или края.

По мере завоевания популярности пакетов сетевых программ у населения, требования со стороны сетевого партнера к местным вещателям ужесточались. Вместо собственных информационных и публицистических программ журналистам региональных телекомпаний предлагалось выпускать кальку программ сетевого партнера на местном материале. Зрителями такие передачи воспринимались как вторичные, к журналистам и ведущим, «копирующим» стиль столичных ведущих, снижалось доверие аудитории. Как правило, менялись пропорции сегментов вещания местного производителя в сторону увеличения развлекательного вещания, в ущерб информационному и особенно аналитическому.

Политический дискурс

Стабилизация политической системы.

Возвращение государственного контроля за СМИ.

Вмешательство государства в информационную политику телекомпаний сопровождается закрытием ряда рейтинговых и авторитетных аналитических программ на общенациональных телеканалах.

Региональные государственные телекомпании встраиваются в единую концепцию информационной политики, приоритетом становится новостное вещание. По сути, происходит унификация региональных государственных компаний. Как следствие, наблюдается падение интереса аудитории к общественно-политической тематике, снижается доверие аудитории к телевидению.

Несменяемость политической элиты в настоящем и обозримом будущем приводит к тотальной монополизации телевизионного дискурса.

Дестабилизация геополитической ситуации (конфронтация Россия — Запад) ставит вопрос о функциях журналистики в эпоху глобальных информационных войн. Журналист становится солдатом информационного фронта.

Фактор реализации авторской позиции журналиста

С середины 2000-х годов аналитическое вещание на телевидении испытывает системный кризис.

Аналитики ВГТРК рекомендуют региональным ГТРК «соблюдать баланс объективного освещения деятельности власти и продуктивно взаимодействовать с ней... что исключает навязывание зрителю собственных интерпретаций» [3. С. 22].

Такие установки ограничивают журналистов государственных телекомпаний в выборе тем, проблем и способов представления в материале авторской позиции. Независимые телекомпании могут представлять более критический взгляд на события и явления. Однако даже журналисты частных телекомпаний не всегда могут себе позволить свободно выражать собственную позицию в материалах.

Ситуация осложняется тем, что во многих регионах остается лишь один полноценный аналитический телевизионный продукт. В 2010 г. в Новосибирской и Кемеровской областях информационно-аналитические программы производили лишь на государственных телекомпаниях. Наглядным примером стало преобразование единственной частной городской телекомпании Кемеровской области («10 канал», Новокузнецк) в губернаторскую. В Красноярском крае в августе 2010 года было закрыто производство собственных передач на негосударственной телекомпании «Афонтово». Телеканал перешел в режим ретрансляции программ сетевого партнера «ТВ-3».

Наиболее благоприятная ситуация для развития публицистики в 2010 году сложилась в Томской области. Причина — в высокой конкуренции между государственной телекомпанией ГТРК «Томск» и негосударственной телекомпанией «ТВ-2». Наличие сильного конкурента заставляло каждую телекомпанию искать новые пути к освещению событий.

Ненужность «серьезной журналистики» политической элите в стране и регионах

В августе 2014 года телеканал РЕН ТВ объявил о закрытии программы «Неделя» с Марианной Максимовской». По мнению медиакритиков, событие стало очередным потерянным рубежом в вопросах свободы слова в телеэфире: «Вопросы, сомнения, альтернативные точки зрения, просто неок-

рашенная идеологией информация сейчас не то, что не требуется, — гонима» (Цветкова В. Карт-бланш. Вперед — к единомыслию // Независимая газета, 2014, 4 авг. — URL: http://www.ng.ru/politics/2014-08-04/3_kartblansh.html). За последние месяцы российское ТВ окончательно пришло к «контентной однозначности и определенности» («Неделя» закончилась // Коммерсантъ, 2014, 1 авг. — URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2538069>).

В феврале 2015 года прекратил вещание на телевизионных частотах томский телеканал ТВ–2. «Руководство ТВ–2 до сих пор точно не может сказать, кто стоял за атакой на канал — то ли это губернатор Томской области Сергей Жвачкин и его администрация, то ли федеральные власти, то ли они действовали совместно» (Козенко А. Последний сезон в ньюсруме. Как закрывался один из лучших региональных телеканалов России — томский ТВ2 // Медуза, 2015, 9 февр. — URL: <https://meduza.io/feature/2015/02/09/posledniy-sezon-v-ny-usrume>). Как пояснил главный редактор Виктор Мучник, региональная власть не простила «сюжетов про реальную инфляцию, текущие крыши, снежный коллапс», федеральная — отсутствие лояльности в освещении украинского конфликта.

Сразу две известнейшие аналитические программы прекратили свое существование с разницей в полгода.

Как заявила М. Максимовская в интервью Наталье Синдеевой, закрыть программу «Неделя» решил и авторский коллектив: «Это было и мое решение тоже. Мне стало очень сложно работать, чувствовать свою аудиторию. Прежде всего, из-за того, что происходило на Украине. Поляризация нашего российского общества достигла такого масштаба, что практически любое слово, сказанное мною и моими коллегами, воспринималось неадекватно» («Дождь». — Эфир от 27.12.2014 г.).

Примечательно, что проблему взаимопонимания с аудиторией, но уже у телекомпании ТВ–2 отметил известный томский журналист Андрей Остров, и также в связи с украинской темой: «Когда весь коллектив «Час Пик», по крайней мере, на словах, считает, что Россия незаконно аннексировала Крым, а зрители «Часа Пик» в телевизионном интерактивном вопросе ликуют «Крым наш!», то неизбежно в ньюс-руме рождаются разговоры о том, «как нам не повезло с населением»» (<http://www.tomsk.ru/news/view/97957>).

Мы проанализировали, какие факторы влияют на развитие аналитической тележурналистики в Сибири.

Авторская позиция журналиста сегодня подвергается серьезному влиянию со стороны политических, экономических и технологических факторов. Медиакритики свидетельствуют о кризисе авторской журналистики, отсутствии ярких публицистов, безусловных лидеров в профессии.

Идеологические доминанты периода формируются властью и транслируются через монополизированный телевизионный дискурс. Аналитические программы традиционно наиболее чутко реагируют на политические процессы в стране и находятся в жесткой зависимости от уровня политических свобод.

Взаимодействие региональных телецентров с ведущими телецентрами (общенациональными телеканалами) сводится к централизованному управлению, соподчинению регионов центру. Унификация региональных студий сопровождается политическими или экономическими методами воздействия.

Динамика развития региональной аналитической телепублицистики коррелирует с вектором истории российского ТВ: от распада НТВ в 2000-х — к трансформации медиасреды в середине 2000-х; от усиления роли государства на медиарынке до вопроса о драматическом разрыве информационной повестки дня ТВ и Интернета в 2010-м; от предложения вернуться к идее общественного ТВ в 2011-м — к эпохе «контентной однозначности и определенности» и «стерильности» телеэфира в 2014-м и начале 2015-го года.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Гаймакова Б.Д. Методика и практика редактирования телевизионных передач. — М., 1975.
2. Куксин И.А. Местные теленовости: факторы повышения конкурентоспособности: на материалах Томской области: Дис. ... канд. филол. наук. — М., 2007.
3. Региональное информационное вещание и пути его совершенствования. Часть I. — М., 2000.

ВИНИЧЕНКО ВИТАЛИЙ МИХАЙЛОВИЧ

кандидат филологических наук, доцент
Южный федеральный университет
E-mail: vitalyv@sfedu.ru

К истокам информационной парадигмы русской журналистики

В статье рассматриваются истоки и особенности информационной парадигмы первой русской печатной газеты, выступившей отправной точкой дальнейшего развития русской журналистики. **Ключевые слова:** журналистика, информационная парадигма, петровские «Ведомости», куранты.

Более полувека назад один из патриархов изучения отечественной журналистики, В.Г. Березина опубликовала две статьи, посвященные истории появления в русском языке слов «журналистика» и «газета» [1; 2]. Они и до сих пор не утратили своего значения, поскольку проливают важный свет на то, как осмысление первых шагов отечественной журналистики получало отражение на языковом уровне.

Примечательно, однако, что среди терминов, которые привлекли внимание В.Г. Березиной, отсутствует еще один, являющийся центральным, по мнению многих западных коллег, для определения журналистики. Это термин «новости» (news). В результате его объединения со словом «rare» в английском языке возникает слово newspaper. К его предшественнику, старогерманскому слову tidinge, восходит этимология немецкого названия газет — Zeitung [3. S. 1599]. Более того, по мнению некоторых британских историков, все дальнейшее развитие английской прессы XVII века, в котором на смену «курантам» (coranto) приходят сначала диурнали (diurnall), затем «меркурии» (mercury) и, наконец, «информаторы» (intelligencer) было обусловлено эволюцией концепции новостей на их страницах [См.: 4. P. 9–10].

Неудивительно, что в 1998 г. во введении к первому изданию своей «Истории новостей» профессор Нью-Йоркского университета М. Стефенс писал: «журналистика ... всего лишь наиболее лаконичный термин, которым мы располагаем для

деятельности по сбору и распространению новостей» [5. Р. 3]. А еще двадцать пять лет спустя его коллега Д. Нероне начнет статью на страницах журнала «Journalism» с утверждения, что «большинство исследований состояния журналистики не проводит последовательного различия между журналистикой и новостями» [6. Р. 446].

С иной культурно-исторической традицией мы сталкиваемся в России. Как пишет В.Г. Березина, «слово «газета» ничего не говорило русскому человеку, очевидно, поэтому было решено назвать новый вид печати ... таким словом, которое было бы понятно и которое, кроме того, самой своей семантикой отражало бы существо нового типа издания — его информационный характер. Для этого очень хорошо подошло слово, уже бытовавшее в русском языке, это слово «ведомость» (от «ведать» — знать), имевшее в древнерусском языке значение «извещение», «утверждение»» [2. С. 155].

Однако в действительности дело обстоит несколько сложнее. Как известно, существует два варианта указа Петра Великого о создании первой русской газеты: первый поступил в Московскую типографию 15 декабря 1702 г. и был записан по приказу боярина И.А. Мусина-Пушкина. Согласно его тексту, царь повелел печатать «куранты, по нашему ведомости» [см.: 7. С. 7]. Второй, официальный вариант от 16 декабря 1702 г., вошедший в «Полное собрание законов Российской Империи с 1649 г.», гласит, что «Великий Государь указал: по ведомостям о воинских и о всяких делах, которые надлежат для объявления Московского и окрестных Государств людям, печатать куранты...» [8. С. 201].

Таким образом, в обоих вариантах речь идет о курантах, и лишь в первом случае в качестве его синонима использовано слово «ведомости». По утверждению историка С.М. Шамина, это первый случай его употребления в русском языке в значении «печатная газета» [9. С. 141–142]. Каковы же были семантические взаимоотношения слов «куранты» и «ведомости» до того?

До середины XVII века переводчики Посольского приказа «в подавляющем большинстве случаев указывали, что ими сделан перевод с листов (листочков) или тетрадей, реже — писем ... К этим основным определениям добавлялись указания на то, что переводимые листы (листки, тетради, письма) явля-

ются вестовыми, печатными (письменными для рукописных газет), ... перечневыми» [9. С. 126]. Для обозначения собственно печатных газет мог использоваться также термин «печатный вестовой лист» [9. С. 123], но, судя по всему, они не являлись главным источником информации для подобных переводов.

Затем ситуация изменится: «В заглавиях выполнявшихся в Посольском приказе переводов с иностранных газет слово *куранты* вытеснило все иные варианты к концу 1660-х гг. Это означает, что оно вошло в словарный запас почтмейстеров, переводчиков Посольского приказа, служивших в приказе дьяков и подьячих, а также царя и бояр, которые слушали «переводы с курантов» на заседаниях Думы» [9. С. 132]. Но поскольку число этих людей не превышало нескольких десятков, то, выходя за пределы Посольского приказа, «куранты» превращались в «вестовые письма» и наоборот, в подтверждение чему С.М. Шамин приводит несколько любопытных примеров, относящихся к периоду 1650–1680 гг. [9. С. 135–137].

По его утверждению, лишь в конце XVII в. слово «ведомости» начинает использоваться рядом с «курантами» в значении «новости». Далее оно становится синонимом ко второму значению слова «куранты» — «переводы и переводные компиляции с иностранных газет» для тех людей, в словарном запасе которых отсутствовало слово «куранты». Но если круг вторых и был больше первых, то едва ли радикально, поскольку в более широких слоях населения, которые могли бы обеспечить первой русской газете действительно массовую по тем временам аудиторию, как мы видели выше, использовалось слово «вести».

Так чем же руководствовался Петр I, выбирая русскоязычный эквивалент к иностранному термину «куранты»? Как указывает письмо графа Н.А. Мусина-Пушкина от 4 марта 1709 г., его выбор не был случаен: Петр настаивал на использовании в качестве названия газеты слова «Ведомости» [10], хотя он сам и его приближенные между собой продолжали именовать ее «курантами» [9. С. 144]. Проведенный С.М. Шаминым анализ использования слова «куранты» и его синонимов позволяет предположить, что целевой аудиторией газеты Петр видел некую социальную прослойку между кругом своих приближенных и остальным населением страны, в расчете на которое было бы логичнее воспользоваться словом «вести».

Кто же эти люди? По-видимому, речь идет о пока еще немногочисленной прослойке «служилых людей», с помощью которых Петр намеревался реформировать страну, которых следовало объединить и воодушевить для подобных преобразований. Этой цели, в свою очередь, была подчинена информационная парадигма «Ведомостей», которая, закономерно предопределила одну из любопытных особенностей содержания первой русской газеты, отмеченную в 1989 г. А.И. Тоцевым. В отличие от европейских летучих листков и газет, в содержании которых доминировали четыре основных темы: военные дела, король и его семья, политико-религиозные проблемы и сенсационные сообщения, на страницах «Ведомостей» «политико-религиозные сообщения встречаются реже, сенсационные — тем более» [11. С. 189].

Подобное предположение позволяет объяснить логические нестыковки в работах наших коллег-историков и восполнить некоторые «белые пятна» в трудах исследователей собственно журналистики.

Попытаюсь продемонстрировать это на примере. Один из соавторов С.М. Шамина, шведская исследовательница И. Майер посвятила свое выступление на состоявшемся в 2010 г. в Лилле симпозиуме «Россия и зарубежные модели» первой русской газете и ее иностранным образцам. Насчитав девять различий между «Ведомостями» и иностранными газетами того времени, лишь одно из которых имеет содержательный характер, она приходит к выводу, что «Россия в начале XVIII в. еще не была готова для печатной газеты. ...печатные «Ведомости» были одной из преждевременных или не доведенных до конца реформ Петра Первого» [12. С. 14].

Любой, кто приступает к изучению петровских «Ведомостей», действительно «сталкивается с массой явлений, которые на глазах оформляются в систему, и суть их можно выразить лишь одним словом — *непостоянство*» [11. С. 185]. «Ведомости» не имели ни постоянного названия, ни формата и объема, ни периодичности и тиража. Но означает ли это, что они вообще не были газетой и чем же именно они являлись тогда? Дело в том, что непостоянство глубоко коренится в самой сущности газеты. Так, М. Стефенс в «Истории новостей» называет газеты «бессвязными вдвойне», поскольку «каждый очередной номер, появляющийся ежедневно или еженедельно, выхо-

дит с новым набором сообщений, а, кроме того, сам этот набор состоит из разнообразных, зачастую никак не связанных друг с другом сообщений» [5. Р. 161]. В подобных условиях основным содержательным критерием, отличающим газету от прочей печатной и рукописной продукции, может служить лишь информационная парадигма, в каждом случае определяющая тот или иной конкретный набор сообщений на ее страницах.

Что же касается стабильности формальных признаков (формата, заглавия, графических элементов), то, согласно М. Стефенсу, это не более чем маркетинговая стратегия, ведущая к созданию «легко узнаваемого и привлекательного продукта, к которому регулярно обращаются читатели, чтобы узнать новости» [5. Р. 163]. Но, как показано выше, выбор термина для обозначения первой газеты позволяет предположить, что освещение новостей не было основной целью Петра. Вместо этого, как наглядно демонстрирует А.И. Тощев, «желая добиться максимального воздействия на читателя, составители газеты публикуют материалы аналитического характера, публицистических жанров, а также порою верстают материал таким образом, что информационные жанры в определенной пропорции и последовательности составляют единое публицистическое целое строгой направленности и большого эмоционального заряда. В этом умении видна оригинальность и самобытность первопечатной русской газеты» [11. С. 198].

А.И. Тощев полагал, что эклектичность первой русской газеты в значительной мере «объяснялась влиянием инославянской, в основном, польской культуры (и как источника, и как посредника)» [11. С. 191], однако ему так и не удалось выделить ту константу, которая позволяет говорить о «Ведомостях» как едином целом, несмотря на все их непостоянство и эклектичность. И все же он делает чрезвычайно важный шаг в нужном направлении, анализируя то, как характер содержания «Ведомостей» и набор жанров на их страницах несколько раз менялся на протяжении 1702–1727 гг., в зависимости от внутри- и внешнеполитических приоритетов Петра Великого и Екатерины I [11. С. 194–195].

Как отмечено выше, такой константой может выступать информационная парадигма издания, и именно она позволяет объяснить, почему в каждом конкретном случае из иностранного опыта заимствуется именно та или иная форма печат-

ной продукции, — газеты, реляции или журнала. Но с основным выводом А.И. Тощева о том, что «Ведомости» закономерно представляли собой промежуточное явление между «эффемеридами», которых в русском опыте не было, и собственно газетами, невозможно не согласиться [11. С. 191].

В отличие от него И. Майер рассматривает «Ведомости» как прямое продолжение рукописных курантов XVI – начала XVII в. По меньшей мере трижды она повторяет, что ««Ведомости» более похожи на куранты XVII в., чем западные газеты» [12. С. 8, 13, 14]. «Главный новый элемент, который прибавил Петр, — это публичность: «Ведомости» тиражировались, в то время как куранты предназначались исключительно для нужд государственного аппарата» [12. С. 14].

Но в том, что «Ведомости» выступали всего лишь «продолжением» рукописных курантов, можно усомниться уже на основании доклада самой И. Майер. С одной стороны, она заявляет, что «курантами» в России называли главным образом переводы из иностранной прессы и именно в этом значении она намерена использовать данный термин [12. С. 8], а с другой — отмечает, что порой целые выпуски «Ведомостей» посвящались исключительно российским делам и подобная ситуация могла продолжаться годами. Более того, именно такие выпуски обычно печатались наивысшим тиражом [12. С. 5]. Иными словами, она прямо указывает не только на иную информационную парадигму, лежавшую в основе «Ведомостей», но и несомненную связь между этой парадигмой и их тиражом.

Но, пожалуй, примечательнее всего то, что И. Майер полностью обходит вниманием тот «главный элемент» который, по ее собственному утверждению, прибавил Петр: их публичность. Между тем он является ключевым, поскольку факт их печатания автоматически переводит «Ведомости» в область явлений массовой коммуникации и, следовательно, требует привлечения соответствующих междисциплинарных подходов для их изучения.

Так, И. Майер игнорирует т.н. «ритуальную» функцию коммуникации [см.: 12], целью которой является создание и поддержание того, что Б. Андерсон назвал «воображаемыми сообществами» [см.: 14]. С подобной точки зрения создание «Ведомостей» являлось закономерной частью петровских реформ, призванной объединить порожденную ими новую про-

слойку «служивых людей», вдохновить их на проведение необходимых преобразований. Именно этой цели была подчинена информационная парадигма первой русской газеты, имплицитно зафиксированная уже в ее названии, и именно она является ключом к ответу на вопрос «какой именно газетой были «Ведомости» и самое главное — почему именно такой газетой?» [11. С. 186].

ЛИТЕРАТУРА:

1. Березина В.Г. К истории слова «журналистика» // Ученые записки ЛГУ. Серия филологических наук. — 1957. — Вып. 33. — С. 209–212.
2. Березина В.Г. К истории слова «газета» // Проблемы газетных жанров. — Л.: Изд-во Ленингр. ун-та, 1962. — С. 155–165.
3. Etymologisches Wörterbuch des Deutschen. Erarbeitet im Zentralinstitut für Sprachwissenschaft, Berlin, unter der Leitung von Wolfgang Pfeifer. — Deutscher Taschenbuch Verlag GmbH & Co, KG, München, 1997. — 1665 s.
4. Smith A. The Newspaper: An International History. — London 1979. — 192 p.
5. Stephens M. A History of News: from the Drum to the Satellite. — Penguin Books, 1988. — 401 p.
6. Nerone J. The historical roots of the normative model of journalism // Journalism. — 2013. — V. 14. — №. 4. — P. 446–458.
7. Харлампович К.В. «Ведомости Московского государства» 1702 г. // Известия отделения русского языка и словесности Академии наук. — Т. 23. — Кн. 1. — Петроград, 1918. — С. 1–18.
8. Полное собрание законов Российской Империи с 1649 г. — СПб., 1830. — Т.4. — 890 с.
9. Шамин С.М. Слово «куранты» в русском языке XVII – начала XVIII в. // Русский язык в научном освещении. — 2007. — №1 (13). — С.119–152.
10. Рохленко Д. Первая русская печатная газета // Наука и жизнь. 2007. №3. — URL: <http://www.nkj.ru/archive/articles/9324/>.
11. Тоцев А.И. Петровские «Ведомости» как тип издания // Итоги и проблемы изучения русской литературы XVIII века. Сборник 16. — Л.: Наука, 1989. — С.184–199.
12. Майер И. Первая русская печатная газета и ее иностранные образцы. — URL: http://www.moderna.uu.se/digitalAssets/28/28422_Lille.rf.
13. Carey, James W. Communication as Culture: Essays on Media and Society. — Taylor & Francis, 2009. — P. 11–18.
14. Бенедикт А. Воображаемые сообщества. Размышления об истоках и распространении национализма. — М.: Канон-пресс-Ц, 2001. — 288 с.

ВОЙТИК ЕВГЕНИЯ АНАТОЛЬЕВНА

кандидат филологических наук, доцент

Национальный исследовательский Томский государственный университет

E-mail:voj@yandex.ru

Типологические признаки повествовательного журнала как прототипа периодических изданий в конце XVII – первой четверти XVIII века

Данная статья посвящена изучению концептуальных характеристик (общие структурные признаки, содержание, тематические разновидности, авторство, стиль подачи информации) повествовательного журнала, рассматриваемого как предполагаемый прототип российских журналов. **Ключевые слова:** журнал, периодические издания, информация, содержание, автор.

«Журнал» — это одна из уникальных форм ведения хроникальных записей в XIV–XVIII вв., в которых отражались как делопроизводство Российского государства, так и частная жизнь отдельных представителей высшего света. Особую популярность он приобрел в начале XVIII в. По структурным характеристикам это была «тетрадь», в которую вносились ежедневные дневниковые записи. На основании исследований историка Т.С. Майковой, журналы можно разделить на повествовательные и делопроизводственные [1. С. 368]. Она же отмечает, что делопроизводственные были, прежде всего, отчетными документами [1. С. 369]. Повествовательные же представляли собой «свободные» записи о частных и общественных событиях. И именно эту разновидность «журналов» можно вполне считать прототипом журналов как вида прессы в России. Объектом нашего исследования стали журналы, написанные в конце XVII в. – начале XVIII в. В частности, «Журнал или Поденная записка, блаженные и вечнодостоинные памяти государя императора Петра Великого с 1698 года, даже до заключения Нейштатского мира» (СПБ., 1772), Походные и путевые журналы Петра I (1695–1708), «Повседневные записки делам князя А.Д. Миньшикова 1716–1720, 1726–1727 гг.», «Журнал или по-

денная роспись, что в мимошедшую осаду, под крепостью Нотебурхом, чинилось сентября с 26-го числа в 1702 году», «Юрнал» вице-адмирала Я.С. Барша (1707–1725), «Юрнал бытности в Камчатской экспедиции мичмана Петра Чаплина» и др.

В ходе анализа были выявлены типологические характеристики, дающие возможность определить ряд параметров схожести повествовательных журналов с периодическими изданиями и доказывающие, что этот вид вполне мог стать прототипом печатных СМИ.

Во-первых, сходство с периодическим изданием прослеживается через название — «Юрнал или поденные записки». Наблюдается трансформация первого слова «юрнал» — «диурнал» — «журнал». Именно через это понятие часть журналов была опубликована в конце XVIII в. Другая категория, представленная в заголовке, — «поденные записки» — дает характеристику самих записей, что они делаются ежедневно. Хотя это правило авторами не всегда соблюдалось, дни могли пропускаться или «объединяться» в определенный период следующим образом: «от 15 февраля по 26 марта знатных дел не было; а Государь изволил быть в Петергофе и на Котлином острове» [2. С. 3].

Второй характеристикой становится то, что такой вид «журнала» обычно заполнялся каждый год в отдельной тетради, которую можно считать как отдельный номер. Несмотря на то, что это был единичный экземпляр, такой вариант выхода рукописного издания имел место быть (та же первая рукописная газета «Куранты» выходила похожим малым «тиражом» от одного до 3-х экземпляров).

В-третьих, это содержание. Повествовательный журнал, исходя из своего первоначального предназначения, представлял собой дневниковую запись, в которой раскрывались особенности повседневной жизни. По структуре текста это были чаще краткие (одно-трехстрочные), реже объемные (напоминающие летописное изложение событий) сообщения. Примечательным было то, что в них изначально представлена «собственно» *российская* информация без влияния и переписки иностранных источников.

Исходя из тематики в повествовательных журналах можно выделить несколько подвидов. В частности:

- походный журнал (в котором описывались действия в военных походах времен Петра Великого);
- путевой журнал (такое название упоминает писатель П.Н. Петров в биографическом очерке о Петре I в 1872 г.);
- журнал бытности (термин, упомянутый в названии «Юрнала бытности в Камчатской экспедиции» мичмана Петра Чаплина), был аналогом судового журнала, где раскрывалась жизнь во время плавания на судне.

Позднее в 20–30-е гг. XVIII в. к ним добавились: камер-фурьерский журнал (понятие «журнал» уже вошло в бытность); церемониальный; банкетный и другие разновидности.

Тем не менее, в ряде журналов, особенно первых государственных лиц, наблюдается смешение тематики. Как показывает анализ текстов, в них описывается все подряд: повседневные дела Петра I и его приближенных; военные действия в Азовских походах, Северная война со шведами, русско-турецкая война; есть путевые заметки о посещении различных российских городов, а также сведения о светской жизни (приемы, ассамблеи, гулянья) и детали частной жизни, связанные с проведением домашнего досуга (включая игры, общение в светском кругу — хождение в гости, приглашение гостей). Например, информация о времяпровождении Петра I в журнале в марте 1720 г. представлена следующим образом: «В 18-й день. Их Величества слушали часы, и играли въ билиартъ и трукть-тафель... В 19-й день. Его Величество после кушанья ездилъ на озеро, и игралъ въ билиарт, и трукть-тафель, и в шахматы и в бирюльки до ночи...» [3. С. 10–12]. Занятия досуговыми играми, особенно шахматами, отражено и в журналах князя А. Меншикова за 1695–1725 гг. В частности, в записи за ноябрь 1716 г. говорится: «В 20 день. И по прибытии изволили довольно забавляться шахматною игрою, при том же были сенатор князь М. Долгорукой, генерал-майор Чернышов, Александр Кикин, в 10-м часу пополудни разъехались» [4. С. 86].

Запись в журнале могла представлять и целый рассказ, расписанный в стиле так называемой «хроники одного дня». Этот прием очень часто присутствует в записях А. Менши-

кова. Рассмотрим пример: «В 3 день, то есть во вторник, его светлость встал в 5-м часу и вышел в Ореховую, слушал дела и паки пошел в спальню, тамо быв, в 1-м часу пополудни в начале изволил выйти в Передспальню и сесть кушать. При столе его светлости кушали генералы-мазоры Сенявин, Шувалов, откушали во 2-м часу в ысходе, и пошел его светлость опочивать. Встал в 5-м часу, изволил сидеть в спальне, в 9-м часу изволил сесть кушать в Передспальне, в 10-м часу в ысходе откушав, пошел опочивать» [4. С. 501]. Здесь констатация фактов идет буквально по часам. Однако если ее анализировать глубже, то можно увидеть, что это уникальная историческая информация, отражающая не только быт приближенных лиц Петра I., но и хронику происходящих событий в определенный промежуток времени, а это уже предпосылка зарождения в тексте репортажного жанра.

Помимо основных сведений, в некоторых журналах наблюдается раскрытие полезной «научной» информации самого разного содержания. В частности, в журналах А.Д. Меньшикова постоянно упоминались сведения о погоде. Правда, это не прогноз, а лишь наблюдения явлений природы, но ценность их в том, что они делались непосредственно в день записи. Благодаря им, можно знать сегодня, какой была погода в Санкт-Петербурге триста лет назад, в частности в январе 1716 г.:

1 января — «День был при солнечном сиянии мразен».

3 января — «День был мразен, с тихим ветром и временем было солнечное сияние».

5 января — «День было зело мразен с солнечным сиянием».

8 января — «День был сумрачен и шел с перемешкою снег при теплом воздухе».

11 января — «День был мразен, с солнечным сиянием и отчасти был ветр с моря».

18 января «День был с теплым воздухом, к ночи стало быть мразно» [4. С. 19–23].

Подобные сведения о погоде представляют интерес и в настоящее время. Информацию о погоде можно найти фактически в любом СМИ.

Если говорить о содержании журналов представителей высшего офицерского состава и нижних военных чинов, то здесь информация касается, прежде всего, сообщений о про-

хождении военной службы, реже она связана с частной жизнью. Наглядным примером служит фрагмент из «Юрнала» вице-адмирала Я.С. Барша: «В апреле месяце велено флот вооружить, и я определен на корабль «Сиверный Орел» в 64 пушки командиром, и вывелись на рейд корабли и на «Петре Первом, и Втором» имел команду адмирал Гордон, чему и линия дебаталия» [5].

В-четвертых, в начале XVIII в. один из экземпляров «Походного юрнала Петра Первого» трансформируется в первое печатное издание, на что указывает в статье «Первые печатные издания России» профессор Санкт-Петербургского университета Г.В. Жирков: «27 декабря 1702 г. выходит в свет первое из сохранившихся печатное издание России «Юрнал или поденная роспись, что в мимошедшую осаду под крепостью Нотебурхом чинилось сентября с 26-го числа в 1702 году»» [5. С. 38]. Далее автор пишет: «По размеру Юрнал в 4 раза превосходит первые два номера ведомостей. Он сначала имел тираж 1000 экз. (500 экз. с русскими цифрами, 500 — с арабскими), но, вероятно, Петру I показалось этого недостаточно, так как был дополнительный тираж» [6. С. 38].

В-пятых, авторство. Если рассматривать «классическое» ведение дневника, то обычно это делает один человек — «хозяин» дневника, что наблюдается в юрналах военных чинов XVIII в. (Я.С. Барша, П. Чаплина и др.). Заполнением же повествовательных юрналов государя и его ближайшего окружения обычно занималось по очереди несколько человек, так называемые «регистраторы». К примеру, как пишет Т.С. Майкова в работе «Военные «Юрналы» петровского времени» авторами «Походного журнала» Петра Первого в разные годы были сам государь, подъязычий Аверкий Леонтьев, начальник походной канцелярии Н.М. Зотов, бомбардир А. Синявин и др [1. С. 371–373]. Всего она насчитывает более 10 человек.

Ведением юрналов А. Меньшикова, согласно информации из предисловия издания «Повседневные записки делам князя А.Д. Меньшикова 1716–1720, 1726–1727 гг.» (М., 2000), в 1716–1718 гг. поочередно занимались Я.П. Веселовский и А.Я. Волков, а в последующие годы еще ряд «летописцев» [4. С. 11]. И каждый делал записи по-своему. В частности, в некоторых сообщениях видна не просто констатация событий, а «сугубо» авторское отношение или взгляд на происходящее. При-

чем один автор обращает внимание на одни факты, к примеру, на частную жизнь, другому же интересны только «военные» дела, третий делает упор на официальные события, четвертый старается охватить все события: и бытовые, и военные, и политические. Авторский стиль проявляется и через употребление тех или иных слов, речевых оборотов. Например, в «Походном журнале» за 1705 г. сказано: «В день 5 мая с Москвы, конечно, хотели ехать в Польшу, в Полоцк, где была армия, да Его Величество заболел» [7. С. 3]. Тем самым складывается еще один аргумент в признании журналов прообразом периодических изданий.

Шестой характеристикой является периодичность журнала, которая может рассматриваться условно. Исследуя эту характеристику, можно отметить, что здесь наблюдается определенная двойственность. С одной стороны, на основании того, что записи в одной тетради велись в течение одного года, сам журнал условно можно считать ежегодником. С другой стороны, записи велись почти ежедневно (особенно в журналах Петра Великого с 1716–1727 гг. и А.Д. Меньшикова) и в целом составляли хронику событий, свершившихся в течение одного дня. И впоследствии такая форма «ежедневной хроники» стала нормой для российских переодических изданий.

В-седьмых, здесь было важно количество сообщений и стиль подачи информации. В запись одного дня могли входить от одного до трех сообщений — разных по содержанию и объему. Одна информация могла быть представлена в виде одной строки, а другое — это уже развернутое сообщение с рядом подробностей, особенно если дело касалось описания военных баталий.

В зависимости от творческого потенциала автора журнала стиль мог быть деловой — отрывистый, основанный на коротких фразах или повествовательный — живой, базирующийся на художественной образности, детализации того или иного события.

По форме сообщения многие записи в журнале напоминают информацию, впоследствии выходившую в первой печат-

ной газете «Ведомости» — такая же краткость и лаконичность в высказывании о произошедших событиях.

В целом же, исследование журналов XVIII в. показало, что они, исходя из выделенных типологических признаков, вполне могут считаться пражурналистским источником, позволявшим хроникально отобразить официальные и частные события.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Майкова Т.С. Военные «Юрналы» петровского времени // Вопросы военной истории России XVIII и первой половины XIX века. М., 1969.
2. Журнал или Поденная записка, блаженные и вечностойные памяти государя императора Петра Великого с 1698 года, даже до заключения Нейштатского мира. — СПб., 1772.
3. Походный журнал 1720 г. — СПб., 1855.
4. Повседневные записки делам князя А.Д. Меншикова 1716–1720, 1726–1727 гг. — М., 2000.
5. «Юрнал» вице-адмирала Я.С. Барша. — URL: http://www.vostlit.info/Texts/Dokumenty/Russ/XVIII/1700–1720/Barsch_Ja_S/text2.htm
6. Жирков Г.В. Первые печатные издания России // Мир русского слова. — 2003. — №1.
7. Походный журнал 1705. — СПб., 1854.

ЕМЦОВ АЛЕКСАНДР АЛЕКСАНДРОВИЧ

главный редактор
редакция газеты «Ставропольские ведомости»
E-mail: shef-redactor@mail.ru

СЕМЫКИН ВЛАДИМИР СТАНИСЛАВОВИЧ

студент
Санкт-Петербургский государственный университет
E-mail: semykin@inbox.ru

Изменение тематики научно-популярных журналов в первой половине 1990-х годов

В статье рассматривается специфика развития научной периодики в постперестроечное время. На примере журналов «Наука и жизнь», «Знание — сила», «Химия и жизнь» показано, какие новые темы появляются в научной журналистике в первой половине 1990-х годов. **Ключевые слова:** научная журналистика, история отечественной журналистики, журнал «Наука и жизнь».

Наука, определяя сознание и мировоззрение населения, является важным источником информации и объектом информационного внимания средств массовой информации. Это и определяет наш исследовательский интерес к научной журналистике в постперестроечную эпоху.

В конце 1980-х годов — начале 1990-х годов страна стремительно трансформировалась. Социально-политический и экономический уклад быстро менялся, и это затронуло большую часть сфер жизни общества. В научно-популярной журналистике также происходили крупные перемены. Перестройка — переходный этап в развитии советского общества, поэтому для прессы того периода характерна переоценка прошлого. Научно-популярные издания закрывают белые пятна в истории: «Восстанавливалась правда о жестокости большевиков с первых дней их прихода к власти по отношению к имущим классам, к царской семье, духовенству, казачеству, о введении в Красной Армии смертной казни в годы гражданской войны,

преследованиях и массовых репрессиях за инакомыслие» [1. С. 241], — пишет Р.П. Овсепян.

После развала СССР востребованность научно-популярных изданий в российском обществе резко упала. Об этом свидетельствуют тиражи крупнейших научно-популярных журналов (см. таблицу 1).

Табл. 1. ИЗМЕНЕНИЕ ТИРАЖЕЙ КРУПНЕЙШИХ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫХ ЖУРНАЛОВ (кол-во экземпляров)

	«Наука и жизнь»	«Химия и жизнь»	«Знание-сила»
1989 г.	3 000000	240000	400000
1990 г.	2648000	235000	355000
1991 г.	1136000	148800	285935
1992 г.	117600	108650	25000
1993 г.	133500	91184	19900

Конечно, главной причиной сильного падения тиражей стали социально-политические и экономические перемены в стране. Так или иначе, но все средства массовой информации были затронуты экономическим кризисом. Кроме того, наука также переживала не лучшие времена.

На фоне серьезных потрясений, которые случились со страной в начале 1990-х, развитие науки практически перестало иметь значение для общества. «В 1994 году за поддержку науки из госбюджета высказались только 8 % опрошенных. Исследование, проведенное в конце 1990 – начале 1991 года среди студентов технических вузов Санкт-Петербурга и Петрозаводского университета, выявило ту же тенденцию: 56 % опрошенных высказали мнение, что ученые больше думают о своих абстрактных проблемах, чем об интересах простых людей; 42,2 % полагают, что ученые просто удовлетворяют свою любознательность за государственный счет» [2. С. 16].

При этом снижение общественного признания значимости науки заметно лишь в постсоветской России. В США, например, подобные тенденции не наблюдаются: «Случайный опрос двух тысяч граждан США, проведенный прошлым летом, показал, что интерес к науке и технике среди американцев сейчас

велик как никогда — 70 % опрошенных заявили, что интересуются этими вопросами» [3. С. 57], — отмечалось в 1999 году журналом «Наука и жизнь».

Ухудшение позиций российской науки и научной журналистики оказалось удивительно быстрым: по данным ответственного редактора приложения «НГ-наука» «Независимой газеты» А. Ваганова, «к началу 70-х годов в отечественных академических и отраслевых институтах работало более 33 % всех научных работников мира. На 10 тыс. человек, занятых в народном хозяйстве СССР, тогда приходилось около 100 научных работников, в США — 71, в Великобритании — 49. Еще в не таком уж далеком 1981 году выпуск научно-популярной литературы в СССР составлял 2451 наименование общим тиражом 83,2 млн экземпляров. Впечатляет и динамика роста тиражей: в 1940 году — не выше 13 млн экземпляров; в девятой пятилетке (1971–1975) — около 70 млн ежегодно. Но, самое удивительное, — миллионные тиражи раскупали!» [2. С. 16].

Из-за падения интереса общества к науке в первой половине 1990-х годов научно-популярным изданиям приходилось прибегнуть к новым способам взаимодействия с читателем. Журналисты начали излишне упрощать факты, публиковать псевдонаучные материалы. На страницах известных журналов стали появляться тексты, рассчитанные лишь на массового читателя, что в некоторых случаях приводило к смене тематики изданий. Это сильно ослабило связь читателей, журналистов и ученых и оттолкнуло многих ученых от сотрудничества с журналами и дискредитировало науку в глазах общества. «Проведенный Институтом психологии РАН опрос, в котором ученых спрашивали, знают ли они о существовании поп-науки и как к ней относятся, показал, что большая часть опрошенных ученых формулировала свое понимание поп-науки не только как популярных околonaучных изданий, но и как: “примитивизация науки для толпы”, “превращение науки в зрелище в худшем смысле этого слова”, “профанации науки”, “вульгаризированного до извращения толкования научных достижений”, “доведение науки до уровня комиксов»» [4].

Однако существует точка зрения, что проблема вовсе не в СМИ. Р.Н. Аджубей, проработавшая в журнале «Наука и жизнь» более 40 лет, считала, что состояние науки отражает состояние всего общества и именно в этом причина падения

роли науки [5]. Подобной позиции придерживался и И.Н. Лаговский, проработавший на посту главного редактора журнала «Наука и жизнь» более 25 лет: «Мне кажется, что люди за последние годы сильно поглупели, и касается это не только нашей страны — это общемировой процесс. Не туда повернули, интерес к знаниям у читателей падает. И ученые уже не очень-то, как в прежние годы, хотят рассказывать публике о своих работах. Попса всех переборола» [6].

Анализ типологических характеристик трех крупнейших научно-популярных журналов («Наука и жизнь», «Знание — сила», «Химия и жизнь») начала 1990-х годов по методике А.И. Аكوпова [7] с рассмотрением их типоформирующих, вторичных и формальных типологических признаков показал, что ни один из признаков не был кардинально трансформирован. Однако редакции стремились расширить аудиторию собственных изданий, поэтому нельзя отрицать, что общая ситуация в науке и научной журналистике оказывала на них влияние, хотя основное воздействие шло от общественно-политической и экономической ситуации в стране.

Исследование информационной политики журнала «Наука и жизнь» в начале 1990-х годов выявило появление новых тем в издании. Так, в августовском номере журнала за 1992 год публикуется материал под заголовком «Несколько советов не только деловым людям», который демонстрирует поворот издания к актуальным вопросам социально-экономической жизни: «Зарубежные исследования показывают, что примерно 20 процентов всех коммерсантов в каждой сфере торговли зарабатывают около 80 процентов дохода всей сферы. Похоже, что люди энергичные «притягивают» к себе «удачные периоды». Вы тоже почти неизбежно начнете порождать «удачные периоды», как только замените случайное поведение оптимальным» (Миникес Л. Несколько советов не только деловым людям // Наука и жизнь, 1992, № 8, с. 73).

В тексте «Богатые тоже бывают бедными», опубликованном в майском номере журнала «Наука и жизнь» за 1993 год, описывается история начинающего предпринимателя. Подобная тематика явно выбрана не случайно. Автор затронул актуальную тему, несмотря на то, что предпринимательство никогда не входило в привычный перечень тем этого журнала: «В адрес редакции пришло немало писем-откликов после пуб-

ликации материалов под рубрикой «Мы и рыночная экономика» (см. № 3 и 10, 1992 г.), в которых описывалось, как и с чего начали свое дело люди, не имевшие до этого никакого опыта частного предпринимательства. С чего они начинали, какие у них были трудности, в чем и как они добились успеха, а в чем потерпели поражение — рассказ об этом представляет, с нашей точки зрения, не только познавательный интерес. Публикуя такого рода материалы, редакция надеется, что в смутное время всеобщей растерянности и смятения кто-то, прочитав такой материал, воскликнет: «Эврика!», кто-то поверит в себя, в свои силы, в свой талант, поймет, что не боги горшки обжигают, и решится пуститься в плавание по бурному морю частного предпринимательства» (Горчаков М. Богатые тоже бывают бедными // Наука и жизнь, 1993, № 5, с. 68).

Подобные публикации не являются типичными для журнала «Наука и жизнь». Несмотря на то, что В.Н. Болховитонов, став главным редактором журнала в начале 60-х, значительно расширил круг обсуждаемых вопросов, проблематика бизнеса не входила в него. Однако в 1990-е годы редакция была вынуждена расширить тематику для привлечения новой аудитории.

В материале «Что же изучают уфологи?», опубликованном в августе 1993 года, автор затрагивает популярную тему существования НЛО. Журналист опровергает утверждения уфологов и призывает читателей не верить в околонучные выдумки. Он утверждает: «Необычные и таинственные явления всегда вызывали самый широкий интерес. Стремясь удовлетворить его, а заодно и привлечь возможно больше читателей, многие газеты и журналы охотно предоставляют свои полосы для сообщений и рассуждений об НЛО, встречах с инопланетянами и прочих подобных событиях. Не говоря о тех случаях, когда эти издания прямо спекулируют на интересе читателей, публикуя квазисенсационные сообщения, следует отметить, что редакции не всегда проявляют должный критический подход к тому, что следует печатать под рубрикой «Компетентное мнение», а что с оговоркой «Хотите верить, хотите — нет»» (Гиммельфарб Б. Что же изучают уфологи? // Наука и жизнь, 1993, № 8, с. 133).

Стоит отметить, что журнал «Наука и жизнь» из раза в раз убеждал читателей не верить в псевдонаuku, помещая статьи

авторитетных авторов: «Антинаучные тенденции в России» С. Капицы (Наука и жизнь, 1993, № 8), «Справиться с истиной не так-то легко» Б. Болотовского (Наука и жизнь, 1992, № 5–6), «Просвещение, а не мистика» В.Г. Сурдина и Ю.Н. Ефремова (Наука и жизнь, 1992, № 5–6), «Пора вступить в дискуссию» А. Ключкова (Наука и жизнь, 1993, № 1).

В журнале «Знание — сила» также расширяется круг тем. Редакция помещает в издании политологические статьи, позволяющие по-новому взглянуть на актуальные вопросы. Так, в материале Ю. Латыниной «Собственность есть кража» рассматривалось явление тоталитаризма: «С двух точек зрения можно поглядеть на современную историю. Есть социально-экономические причины, породившие тоталитаризм XX века. И есть пласт идеологических архетипов, повторяющихся на протяжении тысячелетий с завидной неизменностью — в самых разных формах, социальных институтах, верованиях» (Знание — сила, 1991, № 6, с. 14).

Также в журнале затрагивается тема лженауки, которая, как уже отмечалось выше, приобрела особую популярность в тот период времени. Осмысляя этот феномен, ученые дают ему свое объяснение. Так, в материале «О магии, астрологии и... науке» утверждается: «Когда мировоззрение начинает разламываться, когда старые ориентиры уже не задают человеку устойчивой системы видения мира, в которой он может жить и в которой он может не сомневаться, когда возникают новые образцы и нормы деятельности и наступает эпоха социальных катаклизмов, социальной неустроенности, вот тогда-то и возникает интерес к аномалиям и чудесам, которых мы раньше не замечали» (Касавин И., Степин В. О магии, астрологии и... науке // Знание — сила, 1992, № 5–7, с. 33).

Анализ информационной политики журнала «Химия и жизнь» показал, что в нем появляются откровенно развлекательные тексты, в которых присутствует большое количество отсылок к массовой культуре. Так, в одном из текстов осмысливалось явление фильмов ужасов: «Благодаря триумфальному шествию по нашим экранам разномастных фильмов ужасов, взрослые люди время от времени снова попадают в полузабытый мир волшебных сказок. Безусловно, в голливудских страшилках все персонажи омерзительны, но каждый — по-своему. Возьмем, к примеру, оборотней» (Бисенгалиев М.К., Корот-

кой А.А. Человек человеку — волк? // Химия и жизнь, 1992, № 11, с. 91).

В тексте «Целебные мудры и мантры» автор предлагал читать мантры для выздоровления. Подобную публикацию нельзя назвать научной. Более того, она является именно тем, с чем боролись многие авторы из «Науки и жизни», т.е. лженаучной: «Понос (диарея) Код; 8-0 8—8, повторять 66 раз. Стоят или лежат лицом на восток, кисти помещают в двух цунях от точки «центр запаха пота» (таньчжун, между сосками груди), продолжительность 18 минут, носом вдыхают и выдыхают» (Богачихин М.М. Целебные мудры и мантры // Химия и жизнь, 1993, № 7, с. 27).

Итак, после развала СССР под влиянием экономических и общественно-политических факторов научно-популярные журналы по своему содержанию стали более массовыми. В них, расширилась тематика, а в некоторых появились откровенно лженаучные тексты и журналисты стали прибегать к гиперболизации «сенсаций» и упрощению фактов. В свою очередь, это вылилось в недоверие со стороны научного сообщества и аудитории. Сложившаяся ситуация закрепилась на годы вперед, определив отношения журналистов, ученых и читателей.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Овсянян Р. П. История новейшей отечественной журналистики: февраль 1917 — начало XIX в. — М., 2005. — 352 с.
2. Ваганов А. Нужна ли наука для популяризации науки? // Наука и жизнь. — 2007. — № 7. — С. 16.
3. Цифры и факты // Наука и жизнь. — 1999. — № 2. — С. 57.
4. Юревич А.В. Объяснение на уровне комикса // Независимая газета. — 2007, 10 янв. [Электр. ресурс]. — URL: http://www.ng.ru/science/2007-01-10/13_comics.html (дата обращения: 14.03.2016).
5. Юферов Я. Рада Аджубей: Отец Крым отдавал на моих глазах // Российская газета. — 2004, 19 окт. [Электр. ресурс]. — URL: <http://rg.ru/2004/10/19/adzhubej-dz.html> (дата обращения: 14.03.2016).
6. Лесков С. Главный редактор журнала «Наука и жизнь» Игорь Лаговский: «Полса переборол интерес к науке» // Известия. — 2007, 5 июня [Электр. ресурс]. — URL: <http://izvestia.ru/news/325379> (дата обращения: 14.03.2016).
7. Акопов А. И. Методика типологического исследования периодических изданий (на примере специальных журналов). — Иркутск, 1985. — 96 с.

ЖИЛЯКОВА НАТАЛИЯ ВЕНИАМИНОВНА

доктор филологических наук, профессор
Национальный исследовательский Томский государственный университет
E-mail: retama@yandex.ru

Типологические эксперименты начала XX века в области узкоспециализированных журналов (на примере томского журнала «Временник Сибирского фотографического общества»)*

В статье рассматриваются особенности томского журнала начала XX века «Временник Сибирского фотографического общества», свидетельствующие о попытках издателей разнообразить модель узкоспециализированного издания, издаваемого от имени общественной организации. Анализируются общие принципы построения журналов подобного типа, содержание и оформление «Временника». **Ключевые слова:** журналистика Томска, типология, «Временник Сибирского фотографического общества».

В начале XX века в России активизировалась деятельность многочисленных общественных организаций — обществ, которые возникали на добровольной основе как в столицах, так и в провинции. Это явление привлекает внимание многочисленных исследователей, отражено в ряде диссертаций [1–4], научных статей [5–8]. Многие общества занимались издательской деятельностью, выпуская как отчетные материалы (разнообразные «Протоколы», «Отчеты» и т.д.), так и специализированные журналы.

* Статья подготовлена при финансовой поддержке Российского гуманитарного научного фонда, грант «Периодическая печать Томской губернии второй половины XIX – начала XX века в общественно-политической и культурной жизни региона», проект № 16–11–70002.

По подсчетам исследователей, в Томске с середины XIX века до 1905 года действовало 68 обществ [см.: 9. С. 7], среди которых были Общество попечения о начальном образовании, Общество содействия физическому развитию, Общество естествоиспытателей и врачей и мн.др. После Первой русской революции активизация общественной жизни привела к значительному увеличению количества подобных объединений, в итоге «с середины XIX в. до 1917 г. в Томске с разной степенью активности действовало не менее 235 общественных ... организаций» [9. С. 11].

Издания томских обществ составляют целый типологический отряд в системе периодической печати Томска. Издаваемые от имени организаций, они были рассчитаны на узкую аудиторию, освещали в основном деятельность обществ. Публикации обычно касались определенных тем, связанных с интересами общества. Можно говорить и о сходстве в оформлении такого рода журналов: они издавались в небольшом формате, были достаточно лаконично оформлены, часто публиковали уставы обществ и программы изданий (на обложках).

«Временник Сибирского фотографического общества» (Томск, 1914 год), безусловно, относится к этому типу узкоспециализированных изданий. Однако у этого журнала есть целый ряд черт, который позволяет говорить о попытках его издателей разнообразить устоявшуюся модель.

Необходимо отметить, что «Временник» достаточно редко попадает в круг научной рефлексии, что связано с несколькими основными моментами. Во-первых, журнал был издан в количестве одного номера — № 1 за 1914 год: этого, конечно, недостаточно для развернутого «монографического» исследования. Во-вторых, в Томской областной универсальной научной библиотеке им. А.С. Пушкина в сохранившемся экземпляре недостает нескольких страниц, а журнал в полной комплектации находится только в Российской государственной библиотеке (г. Москва). Однако в 2015 году ТОУНБ им. А.С. Пушкина оцифровала и разместила этот журнал в открытом доступе (<http://elib.tomsk.ru/purl/1-7156/>), что позволяет обратиться к содержательным и оформительским особенностям «Временника». Несохранившиеся же в томском экземпляре страницы — три опубликованные фотоработы, доклад о фотосоставах — автор видел во время работы в РГБ.

Общие сведения о журнале:

Временник Сибирского фотографического общества.

1914. Вып. 1. Издание Сибирского фотографического общества. Выпущен в феврале 1914 года пол редакцией Я.И. Михайленко (литературная часть) и П.П. Путнина (художественные приложения). Типолитография Сибирского Товарищества Печатного Дела.

Содержание:

От музея Документальной фотографии Сибирского фотографического общества.

Михайленко Я.И. Документальная фотография (доклад на заседании Сибирского фотографического общества 12 января 1913 года).

Михайленко Я.И. Озопинатипия.

Из текущей фотографической литературы: Составы, применяемые в Мюнхенском институте для преподавания и изучения фотографии и фототехники.

Жизнь Сибирского фотографического Общества.

Фотографические общества Сибири.

Художественные приложения:

Портрет. П.Н. Пенькова.

За работой. А.А. Назарова.

Ивы. П.П. Путнина.

Объявления.

Прежде всего обращает на себя внимание само название журнала — «Временник». Это слово достаточно редко используется в названиях периодических изданий, поскольку имеет несколько архаичный оттенок; словари [см., напр.: 10] определяют его как синоним слов «летопись», «хроника». Вероятно, издатели, задумывая новый журнал, в первую очередь подразумевали запечатлеть на его страницах деятельность Сибирского фотографического общества. Это стремление отразилось в журнале в нескольких материалах, посвященных основанию и первым годам работы общества. Однако содержание «Временника» не ограничилось этими публикациями.

Второй необычный момент, связанный с изданием, связан с отсутствием в нем традиционной редакционной статьи. Материалы с названием «От редакции» открывали «Журнал Общества сибирских инженеров» (1909–1916), «Ежегодник

Томского общества пчеловодов» (1911–1915) и ряд других томских журналов, издаваемых обществами: в них, как правило, формулировались задачи нового издания, определялась целевая аудитория, освещались специфические проблемы, стоящие перед данной организацией. Но Сибирское фотографическое общество в первом номере сочло необходимым поместить на открытие статью другого рода: объявление от Музея документальной фотографии Сибирского фотографического общества.

Объявление открывалось перечислением задач, который ставил перед собой музей: «собирать и хранить образцы художественной фотографии как документы истории развития светописы; фотодокументы, то есть фотографии, которые представляют интерес, как иллюстрации природы страны, быта ее населения, культуры и т.д.; и портреты общественных деятелей города Томска» (Временник..., 1914, № 1). Учредители обращались «ко всем лицам, сочувствующим задачам музея»: они приглашали помочь «присылкой произведений художественной фотографии, фотодокументов и портретов общественных деятелей города Томска». При этом объявлялось, что «произведения художественной фотографии, премированные на выставках и конкурсах, будут приняты без каких-либо ограничений; не премированные же будут приниматься по постановлению жюри из художников» (Там же).

Объявление было прямо связано со следующей статьей Я.И. Михайленко о документальной фотографии, представлявшей собой доклад на заседании Сибирского фотографического общества (прочитан 12 января 1913 г.). Я.И. Михайленко, представив развернутую картину специфики документальной фотографии, особенностей ее производства, оценив зарубежный и российский опыт фотодокументирования, обращался к проблеме формирования коллекций документальной фотографии. По его сведениям, в мировой практике такие коллекции были достаточно распространены: «в одном только Париже таких коллекций 8»; в России идея создания подобных собраний также начинает развиваться: «в периодической прессе промелькнуло известие о том, что московское городское самоуправление предполагает основать музей Старой Москвы» (Там же). Но Михайленко главным образом интересовала возможность учреждения музея документальной фотографии в

Сибири. Он аргументировал свою мысль следующим образом: «Для Сибири пропаганда этой идеи имеет особое значение. Действительно, Сибирь и в физическом, и в этнографическом отношениях представляет очень много своеобразного; с другой стороны, жизнь в Сибири идет быстрым темпом. Под напором более совершенных цивилизаций первобытные цивилизации исчезают, и вместе с ними исчезают нравы, обычаи, орудия промысла, одежда, принадлежности культа, наконец, сами народы. С ростом населения изменяется и внешний вид страны. Десять лет в этом процессе имеют большое значение, и многое исчезает бесследно, так как при громадности территории Сибири ученые силы, которыми располагает Россия, не в состоянии в достаточной мере следить за этим процессом. Документирующая фотография в данном случае должна оказать очень большую помощь» (Там же).

Михайленко призывал фотографические общества Сибири поддержать идею создания фотоколлекций, которые «в точном и правдивом изображении запечатлели бы то, что ушло безвозвратно, и которые для будущего историка оказали бы неоценимую услугу». Сибирское фотографическое общество в Томске, по мнению автора, должно было прежде всего обратить внимание на фотолетопись Томска и на фотографии художественные и портретные. Статья заканчивалась сноской, в которой отмечалось, что «в этом же заседании Сибирское фотографическое общество постановило учредить при обществе Музей документальной и художественной фотографии» (Там же).

Таким образом, «Временник» первые страницы нового издания отдал под решение задачи привлечения читателей к проблеме документальной фотографии, ее созданию и сохранению в виде музейных коллекций.

Любопытно, что составители первого номера практически не обращали внимания на хронологическую последовательность событий, о которых шла речь в материалах. Если первый был основан на докладе 1913 года, то второй — посвященный озопинатипии — представлял собой доклад, прочитанный тем же А.И. Михайленко на заседании фотокружка при

Томском технологическом институте 14 апреля 1912 года. Этот материал представлял собой специальное исследование, посвященное технологическим процессам создания фотоизображения, предназначался для тех, кто непосредственно занимался изготовлением фотографий.

И только после этих публикаций шли несколько материалов, которые отвечали понятию «временника» и были объединены под общим заголовком «Жизнь Сибирского фотографического общества». Здесь в хронологическом порядке описывалась история создания общества, начиная с первого заседания 8 мая 1911 г., перечислялись мероприятия, проведенные обществом: общие собрания, товарищеские беседы, фотографические экскурсии, заседания Совета, организация библиотеки, лаборатории, фотографические выставки. Кроме этого, публиковались списки членов общества (в 1913 г. их было 40 человек, включая два почетных члена), кассовый отчет и протоколы Ревизионной комиссии общества. Из отчетов можно было узнать о том, что в 1913 г. на одном из заседаний было решено издавать «Временник Сибирского фотографического общества» по следующей программе: а) художественный отдел с работами членов общества, премированными на выставках; б) жизнь Общества; в) каталог книг библиотеки Общества; г) рефераты; д) оригинальные статьи; е) рецепты и ж) объявления разных фирм» (Там же).

«Систематический перечень книг библиотеки Сибирского фотографического общества», опубликованный в номере, является ценным источником информации об изданиях, которыми пользовались фотографы Томска в начале XX века: русские и зарубежные книги, журналы «Вестник фотографии», «Фотографический листок», «Фотограф любитель», «Фотографический вестник», «Фотографическое обозрение» и т.д. Кстати, в рекламном блоке читатели могли также узнать о подписке на петербургский журнал «Фотографические новости».

После описания деятельности томского общества издатели сочли необходимым показать, что они не одиноки в Сибири: этой цели служил отдел «Фотографические общества Сибири», в котором давалась краткая характеристика фотокружка при Томском технологическом институте, Иркутского и Забайкальского фотографического обществ, а также Русского фото-кино-клуба в Харбине» (Там же).

Завершался номер рекламными объявлениями поставщиков фотоматериалов: российских (Товарищество фабрики фотографических пластинок и других принадлежностей «Победа», г. Москва; томское отделение петербургской фирмы «Штоль и Шмит»; фабрика Иосифа Покорного, г. Москва) и зарубежных (акционерное общество д-ра К. Шлейсснера, Франкфурт-на-Майне, оптическое заведение г. Роденшток, Мюнхен).

В томском экземпляре не хватает трех иллюстраций — собственно фоторабот, которые составляли отдел «Художественные приложения». Они были отпечатаны на отдельной мелованной бумаге и вклеены в номер. Это черно-белые фотографии, выполненные в разных жанрах: фотопортрета, жанровой сценки, пейзажной зарисовки. Работы представляют собой, видимо, лучшие образцы фотографий, на которые могли ориентироваться начинающие любители.

Таким образом, «Временник» является интересным примером узкоспециализированного журнала, который был изначально рассчитан на немногочисленных членов фотографического общества, но по содержанию вышел далеко за определенные им рамки. Информация, содержащаяся в журнале, предназначалась для многочисленных фотолюбителей Томска начала XX века. Журнал знакомил их с технологическими основами фотопроцесса, призывал к сотрудничеству в области документальной фотографии, обозначал контекст развития фотодела в России и в мире. Журнал можно рассматривать как попытку выхода к массовой аудитории, что обусловило его специфику в ряду изданий других томских общественных организаций.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Любушкина Е.Ю. Общественные организации Ставропольской губернии и Кубанской области в период с 1860-х гг. по октябрь 1917 г.: дис. ... канд. истор. наук. — Ставрополь, 2004. — 428 с.
2. Туманова А.С. Правительственная политика в отношении общественных организаций России, 1905–1917 гг.: дис. ... докт. ист. наук. — Тамбов, 2003. — 371 с.
3. Доброва О.В. Общественные организации Пензенской губернии во второй половине XIX – начале XX века: дис. ... канд. ист. наук. — Пенза, 2007. — 270 с.
4. Добрынина А.М. Неполитические общественные организации Владимирской губернии в 1860-х – феврале 1917 гг.: дис. ... канд. истор. наук. — Иваново, 2000. — 268 с.
5. Малкова Т.А. Колонизация Печорского уезда Архангельской губернии в начале XX века (по материалам журнала «Известия архангельского общества изучения русского Севера») // Историческая демография. — 2013. — № 1 (11). — С. 85–88.
6. Кривошеина Г.Г. «Известия общества любителей естествознания» как источник по истории науки и техники // Вопросы истории естествознания и техники. — 2012. — № 2. — С. 108–124.
7. Давыдова А.А. Становление и развитие специальных периодических изданий в Астраханской губернии в начале XX века // Вестник Астраханского государственного технического университета. — 2015. — № 1 (59). — С. 97–101.
8. Исаченко А.Г. Становление отечественной географической науки в зеркале истории «Известий Русского географического общества» (к 150-летию журнала) // Известия Русского географического общества. — 2015. — Т. 147. — № 1. — С. 3–20.
9. Дробченко В.А. Зарождение элементов гражданского общества в Томске (середина XIX – начало XX в.) // Вестник Томского государственного университета. История. — 2011. — № 3. — С. 5–12.
10. Большой толковый словарь русского языка / Гл. ред. С.А. Кузнецов. 1-е изд-е. — СПб.: Норинт, 1998.

КЛЕЦ ЮЛИЯ АЛЕКСАНДРОВНА

кандидат филологических наук, доцент
Северо-Кавказский федеральный университет
E-mail: multikmul@yandex.ru

Профессиональные дискуссии в начале XX века о губернских ведомостях как типе издания*

Данная статья построена на архивных данных о съездах редакторов губернских ведомостей 1901 и 1916 г., собиравшихся с целью реформирования информационной политики и типологического облика сети официальных изданий. В статье представлены данные о состоянии губернских ведомостей различных регионов России, а также подходы и взгляды редакторов на перспективы развития изданий в качестве официальных органов власти. **Ключевые слова:** губернские ведомости, официальная пресса, съезды редакторов.

Губернские ведомости неоднократно становились предметом исследования историков и теоретиков журналистики в качестве структурных элементов медиапространства того периода. В последние годы вышли работы О.И. Лепилкиной, рассматривающие типологическую специфику губернских ведомостей в системе провинциальной печати [1], В.В. Шевцова, посвященные «Томским губернским ведомостям» в социокультурном и информационном пространстве Сибири [2], Е.В. Костецкой, изучившей отражение литературной жизни Тоболькой губернии в местном официальном издании [3], совместный труд Н.В. Желяковой, В.В. Шевцова, Е.В. Евдокимовой, где губернские ведомости вписаны в контекст дореволюционной периодической

* Исследование выполнено при финансовой поддержке РГНФ в рамках научно-исследовательского проекта РГНФ «Цензурная политика в отношении официальной местной прессы (на архивных материалах о «Ставропольских губернских ведомостях»», проект № 11-31-00738м.

печати Томской губернии [4] и др. Цель данной работы — реконструировать исторические дискуссии в рамках съездов редакторов ведомостей о состоянии и перспективах развития газет в качестве органов пропаганды интересов власти.

Губернские ведомости представляли собой сеть правительственных официальных газет, выходивших на территории Российской империи с 1838 г. по 1917 г. В начале XX века правительство целенаправленно поднимает вопрос об использовании газет в идеологических целях пропаганды собственной политики и информационного отпора оппозиционной прессе. Архивные документы позволили восстановить логику указанных законодательных изменений, назвать причины, побудившие правительство «усилить» сеть губернских изданий, рассмотреть возникавшие вокруг данных решений дискуссии.

Первый съезд редакторов губернских и областных ведомостей состоялся в апреле 1901 г. Инициативу проявил редактор «Правительственного вестника» К.К. Случевский. В записке на имя возглавлявшего Главное управление по делам печати князя Н.В. Шаховского, датированной декабрем 1900 г., редактор отмечал: «Неоднократно возникала в Министерстве Внутренних дел мысль о необходимости пересмотреть и, по возможности, объединить, программы губернских ведомостей. В настоящее время официальные издания эти настолько разнообразны, что между ними имеются такие, которые успешно конкурируют с местными частными изданиями, но зато есть и другие, не имеющие иного содержания, кроме правительственных и административных распоряжений. При выработке общей программы губернских ведомостей представляется возможным установить взаимодействие между ними и «Правительственным вестником» и наоборот. Все губернские и областные ведомости могли бы сообщать в «Правительственный вестник» телеграфические известия обо всех выдающихся событиях местной жизни <...>. «Правительственный вестник» мог бы передавать по телеграфу в губернские и областные ведомости важнейшие правительственные распоряжения и сообщения, имеющие общегосударственное значение» (ГКАУ «РГИА». Ф. 785. Оп. 1. Д. 354. Л. 1–2). По мысли К.К. Случевского, для реформы губернских газет необходимо было создать «особую комиссию редакторов лучших губернских и областных ведомостей». К подобным передовым изданиям он

отнес 16 газет: Витебские, Вятские, Гродненские, Калужские, Кубанские, Нижегородские, Олонецкие, Пермские, Полтавские, Саратовские, Тамбовские, Терские, Тульские, Туркестанские, Харьковские, Ярославские губернские ведомости. Следует согласиться с оценкой положения газет, сделанной исследователем губернских ведомостей В.В. Шевцовым: «К началу XX века сложилась парадоксальная ситуация: те ведомости, которые систематически нарушали утвержденную законом программу, усиливали неофициальную часть, наполняя ее запрещенными рубриками (театральная критика, местная хроника, корреспонденции, фельетон, смесь и т.д.), заслужили внимание и одобрение Главного управления по делам печати; мнение их редакторов было затребовано столицей в качестве основания для возможного реформирования сектора правительственных изданий, ведомости же, следовавшие законодательным рамкам и потому не получавшие взысканий, оказались в ряду аутсайдеров» [5. С. 92].

Работа съезда проходила с 9 по 19 апреля 1901 г. Обсуждаемые вопросы, делились на два блока: «вопросы, выясняющие фактическое положение ведомостей» (сколько имеется редакторов: один или два; состав редакции и кем он определяется, какие имеются сотрудники и корреспонденты; каков доход от объявлений и розничной продажи и сколько отчисляется на улучшение редакционного дела; замечается ли колебание в цифре подписчиков и чем объясняется и т.д.), и «вопросы, определяющие желательные изменения в условиях издания ведомостей» (полезно ли вводить в ведомости, кроме статей о местных интересах, статьи общего характера; соответствует ли характеру ведомостей критическое отношение к правительственным и административным предприятиям и распоряжениям; следует ли ведомостям вступать в полемику с другими печатными органами; какова должна быть структура издания и др.) (ГКАУ «РГИА». Ф. 785. Оп. 1. Д. 55. Л. 4–5).

В результате обсуждения было решено, что официальную и неофициальную части газеты должен возглавлять один редактор с жалованьем от 1200 до 3000 рублей в зависимости от тиража и дохода газеты. Интересно, что при рассмотрении бюджета изданий было установлено, что ни одна из газет не являлась убыточной, распространялись ведомости преимущественно по подписке, а наибольший доход приносили част-

ные объявления, несмотря на то, что публикация их, как правило, стоила дешевле, чем в местных частных изданиях.

Кроме того, в результате работы комиссии была составлена таблица, характеризующая состояние всех 73 губернских газет по таким характеристикам, как периодичность выхода (от ежедневной до еженедельной), подписная цена (от 2 до 8–10 рублей), особенности содержания неофициальной части. Губернские ведомости демонстрировали широчайшее разнообразие параметров, несмотря на то, что должны были подчиняться единой программе. Неофициальная часть ряда губернских ведомостей повторяла по структуре и содержательно частные издания, некоторые газеты специализировались на одной узкой тематике, еще часть изданий четко следовала установленной законом программе.

В результате дискуссии комиссия пришла к решению об обязательном ежедневном выходе неофициальной части губернских ведомостей повсеместно, так как это должно было поднять конкурентоспособность изданий и было необходимым условием всех дальнейших содержательных преобразований газет. Кроме того, назначение и увольнение редакторов должно было осуществляться не только волей губернатора, что ставило информационную политику газет в прямую зависимость от личности главы губернии, но и с согласия Главного управления по делам печати.

По вопросу особенностей содержания газет редакторы пришли к выводу, что в ведомостях могут выходить статьи общего содержания, также как и допустима в них полемика по местным вопросам, а вот критическое отношение к любым правительственным мероприятиям не допускается. Ведомости, по решению комиссии, «в неофициальной части могут помещать беллетристику, за исключением сатиры, шаржа и памфлета; не допускаются никоим образом произведения, тенденция которых направлена к оскорблению религиозного чувства, посягает на добрую нравственность или подрывает уважение к закону, государственному порядку и властям» (ГКАУ «РГИА».

Ф. 785. Оп. 1. Д. 55. Л. 23–24). Допущен был и политический отдел, но «без обсуждения фактов, только в форме обзоров и исторических справок, и без личных рассуждений автора или редактора».

Заключительным пунктом работы была принятая редакторами структура обеих частей губернских ведомостей. Так, неофициальная часть, повторяя структуру частных изданий, должна была включать следующие отделы: местные известия; местные корреспонденции (в пределах губернии); телеграммы «Правительственного вестника» и Российского телеграфного агентства; внутренние известия; обозрения газет и журналов; относящиеся к данной местности сведения и материалы географические, исторические, археологические и т.д.; научные статьи и сообщения; судебная хроника; оригинальные и переводные романы, повести, очерки, рассказы и стихотворения; критика; текущие иностранные известия и т.д.

В целом ограничения в содержании материалов, с которыми была принята данная структура, снижали конкурентоспособность ведомостей по сравнению с частной прессой.

Практически каждый приглашенный редактор выступал на съезде с обзором по истории, современному состоянию, особенностям выхода своего издания, предлагал методы реформирования газет. Интерес представляют очерк истории «Саратовских губернских ведомостей» с 1838 г. редактора В.А. Скрипицына, рассказывающий об удачном опыте саратовского губернатора А.И. Косича, создавшего из губернских ведомостей «газету для чтения жителей деревни» (ГКАУ «РГИА». Ф. 785. Оп. 1. Д. 354. Л. 17–30). На съезде прозвучал и доклад «Как погибли «Екатеринославские губернские ведомости»» (ГКАУ «РГИА». Ф. 785. Оп. 1. Д. 354.), содержащий противоположный отрицательный опыт, рассказывающий о трудностях издания официальной губернской газеты.

Работа комиссии вызвала сильный резонанс как в столичной, так и в провинциальной печати. Журналисты резко разошлись в оценке предстоящей реформы. Частные издания, отзываясь скептически, все же опасались конкуренции ведомостей при соответствующей государственной поддержке. Критически отнеслась к идеям съезда, например, газета «Россия», опубликовавшая на эту тему материал «Чем они не могут быть»: «мыслимо ли вообще хоть какое-то мало-мальски сво-

бодное местное публицистическое служение, при таком обязательном полном подчинении губернской администрации, при очевидной невозможности не только изобличения каких бы то ни было ее собственных беззаконий, но даже и критического отзыва о ее мероприятиях» (Россия, 1901, № 696). Журналист газеты «Русское слово», видя в ведомостях зло, мешающее развитию частной прессы, предлагал «упрятать это роковое слово «губернские» и превратить ведомости в частные органы» (Русское слово, 1901, № 92). В противовес мнению о том, что губернские ведомости — это «суррогаты гласности», журналист газеты «Новости дня» отмечал отдельную нишу, занимаемую этими изданиями, и особую их функцию, состоящую в освещении местной жизни довольно обширных губерний, что недоступно и, как правило, не нужно столичной прессе (Новости дня, 1901, № 6391).

Второй съезд представителей губернских и областных ведомостей начал работу 2 февраля 1916 г. Документы Российского государственного исторического архива и Государственного архива Ставропольского края свидетельствуют, что накануне революционных событий 1917 г. по инициативе Главного управления по делам печати были разосланы приглашения редакторам губернских ведомостей на съезд, перед которым стояла задача преобразовать издания, сделав их «органами печати, близкими для местного населения и полезными для Правительства» (ГКАУ «ГАСК». Ф. 68. Оп. 2. Ед. хр. 8038. Л. 6). Необходимость в проведении съезда была вызвана тем, что к 1916 г. возможности и ресурсы правительственных СМИ были исчерпаны. Даже издания, получавшие субсидии правительства и позиционировавшие себя как независимые, не выполняли в достаточной степени возложенные на них задачи. Представители власти констатировали слабое развитие правительственной и проправительственной периодики, ее непопулярность в обществе, говорили о неудовлетворительной работе специально созданного в целях контроля внутриполитической информации и контрпропаганды «Осведомительного бюро». О «неспособности имеющихся органов вести пропаганду, удовлетворяющую условиям времени» говорил неподписавшийся автор докладной записки министру внутренних дел «Об организации государственной печати», датированной 1916 г. (ГКАУ «РГИА». Ф. 776. Оп. 33. Д. 435), в которой он вы-

двинул собственную систему проправительственной периодики. Представители же официальной прессы, в частности редактор «Правительственного вестника», предлагали не создавать новые органы, а обратить внимание на уже существующую сеть официальных изданий, которая может при ряде условий взять на себя данные функции.

Обнаруженные нами в Российском государственном историческом архиве документы свидетельствуют, что в съезде, начавшем свою работу 2 февраля 1916 г., приняли участие представители более 30 губернских изданий из Архангельска, Владимира, Вятки, Вологды, Смоленска, Пскова, Новгорода, Нижнего Новгорода, Пензы, Ярославля, Семипалатинска, Чернигова, Рязани, Ставрополя, Костромы, Тамбова, Калуги, Орла и др. Редакторам были предложены для обсуждения следующие вопросы: необходимость повсеместного открытия неофициальной части с периодичностью 6 раз в неделю (подтвердить ли единогласное решение съезда 1901 г.); сроки и условия открытия, программа неофициальной части, структура отделов и рубрик; состав редакции (возможно ли привлечение местных литературных сил); финансовые затраты на реализацию проекта и их источники (местный или правительственный бюджет); юридическая сторона дела (необходима ли взаимосвязь редакции губернских ведомостей с местной администрацией, должен ли редактор быть чиновником или лицом, работающим по вольному найму) (ГКАУ «РГИА». Ф. 785. Оп. 1. Д. 356. Л. 6–7).

Съезд открыл начальник Главного управления по делам печати сенатор В.Т. Судейкин с приветствием министра внутренних дел А.Н. Хвостова участникам съезда, в котором говорилось о важности и необходимости в тяжелое военное время реформы правительственной печати. В свою очередь, выступавшие на съезде редакторы рассказали об особенностях и сложностях выхода газет в различных регионах.

Основным результатом работы съезда стало постановление, во вступлении к которому еще раз подчеркивалось, что «издание на местах правительственных повременных органов печати является делом первостепенной государственной важности, не терпящим отлагательства» (ГКАУ «РГИА». Ф. 785. Оп. 1. Д. 356. Л. 12.). В целом редакторы поддержали решение первого съезда представителей провинциальной печати 1901 г. об обязательном повсеместном открытии неофициальных частей при всех губернских ведомостях и ежедневном выходе изданий, а также об относительной самостоятельности и независимости редакций газет от местной администрации. Вопрос о совместном или отдельном (в виде отдельного издания) выходе неофициальной части оставался на усмотрение редакций.

Съезд пришел еще к одному немаловажному заключению — о точной структуре неофициальной части газеты, которая должна была включать: «Телеграммы Петроградского телеграфного агентства, статьи по внешней и внутренней политике, информацию и статьи по вопросам, стоящим в связи с прохождением местных дел в законодательных учреждениях и ведомствах в Петрограде, сообщения из заграничной прессы, обзоры столичной и провинциальной печати, ведомственную хронику и обзоры работ законодательных учреждений, фельетоны, стихотворения, справочный отдел консультативного характера с ответами редакции на вопросы читателей юридического и практического содержания, печатание списков вновь выходящих книг по «Книжной летописи» и прочие отделы, сообразно местным условиям, дабы придать каждой газете особый облик и местный колорит» (ГКАУ «РГИА». Ф. 785. Оп. 1. Д. 356. Л. 12–13).

Одним из основных обсуждаемых вопросов, вызвавших дискуссию, был вопрос финансирования газет. Председатель съезда указал, что не следует особенно рассчитывать на ка-

зенные субсидии: «в настоящее тяжелое время, когда каждая копейка на счету, государство не может расходовать больших сумм на этот предмет» (ГКАУ «РГИА». Ф. 785. Оп. 1. Д. 356. Л. 8). Активно участвовал в дискуссии на эту тему редактор «Ставропольских губернских ведомостей» П.П. Сорокин. Как свидетельствуют обнаруженные нами документы ГАСК, еще до отъезда в Петроград редактор тщательно готовился к работе на съезде. В связи с этим в январе 1916 г. он подготовил подробный доклад губернатору князю С.Д. Оболенскому о финансовой составляющей преобразований в газете, с которым впоследствии и выступил перед участниками съезда.

П.П. Сорокин обращал внимание на то, что на тот момент издание «Ставропольских губернских ведомостей» было прибыльным — за счет реализации тиража по подписке и в розницу, а также публикации объявлений (причем основной доход приносили частные объявления и подписчики, число которых за последние три года составило 700 человек). По расчетам редактора, даже при учете всех основных и дополнительных расходов издание газеты через пару лет будет приносить прибыль.

В докладе П.П. Сорокин также дал свое видение того, насколько финансово оправданными будут предстоящие реформы. По его подсчетам, расширение штата сотрудников и преобразование «Губернских Ведомостей с выпуском их в свет ежедневно, кроме послепраздничных, в формате хотя бы соседних нам «Терских Областных Ведомостей»» (ГКАУ «ГАСК». Ф. 68. Оп.2, Л. 5), по крайней мере, на первом этапе принесет убытки в размере до 8000 рублей в год. Это связано с тем, что две основные статьи доходов — подписная плата и размещение частных объявлений — не смогут покрыть предполагаемые убытки на покупку бумаги большого формата, оборудования, содержание отдельного помещения для увеличившегося числа технических и творческих сотрудников газеты. С расширением программы неофициальной части ведомостей редактор предполагал увеличение числа подписчиков с 700 до 850, при том что расходы на ежедневное издание большого формата увеличатся в шесть раз. Именно поэтому ставропольский редактор при поддержке редакторов костромских и акмолинских ведомостей выступил с заявлением о необходимости основного капитала в размере 8–10 тыс. рублей, без которого ре-

форма газеты невозможна. Следует отметить, что П.П. Сорокин не только указывал на необходимые денежные затраты, но и предлагал выход из сложившейся ситуации. Ставропольский редактор пересмотрел установленные законом статьи расходов губернских типографий и, видя именно в технической составляющей один из залогов успешного развития газет, предложил большую часть доходов пустить на совершенствование техники, чтобы типографии и выходящие в них издания смогли составить конкуренцию частной прессе.

В результате дискуссии участники съезда решили, что часть доходов газетного стола и типографии, все доходы изданий от реализации тиража и частных объявлений должны будут идти на финансирование предстоящей реформы газеты и совершенствование типографской техники. Таким образом, главным источником существования газет должны были оставаться местные средства. Только в крайнем случае при их недостаточности редакторам «жизнеспособных» газет предлагалось попытаться получить пособия и ссуды правительства.

Вопрос финансирования определил решения по всем последующим вопросам съезда. Так, в состав редакции, чтобы сократить расходы, могли входить только три человека: редактор, помощник редактора и секретарь. Снабжение же газет материалом возлагалось на Осведомительное литературное бюро при «Правительственном вестнике»: «Бюро будет давать редакциям самое главное: основной интересный, литературный и информационный материал в достаточном количестве, что, освобождая редакции от расходов на гонорар сотрудникам, даст им возможность увеличивать тираж, круг читателей, что, в свою очередь, облегчит привлечение объявлений. Таким образом, газеты должны рассчитывать на местные средства: подписку, объявления и разумную, экономную постановку хозяйства» (ГКАУ «РГИА». Ф. 785. Оп. 1. Д. 356, Л. 7–8). На бюро предполагалось возложить снабжение редакции журна-

листочками и публицистическими текстами, бумагой, красками и другими типографскими принадлежностями, доставку срочных сообщений по телеграфу. Для того, чтобы каждая из газет не утратила свою специфику, отражала «местный колорит» и не превратилась в шаблон, в постановлении съезда предусматривалось: «в этом направлении желательное содействие указанного центрального осведомительно-литературного учреждения, которое разбив Россию на районы и соединив некоторые ведомости в «предметные группы», должно снабжать их соответствующими материалами» (ГКАУ «РГИА». Ф. 785. Оп. 1. Д. 356, Л. 6).

Таким образом, съезды редакторов губернских ведомостей отразили реальное положение официальной печати в провинции, обрисовали круг функций и задач, которые ставило перед данными изданиями правительство в период сложных политических преобразований общества начала XX века.

ГКАУ «РГИА» — Государственное казенное архивное учреждение «Российский государственный исторический архив».

ГКАУ «ГАСК» — Государственное казенное архивное учреждение «Государственный архив Ставропольского края».

ЛИТЕРАТУРА:

1. Лепилкина О.И. Система русской провинциальной периодической печати (XVIII – начало XX в.): Монография. — М.: Илекса, 2010. — 364 с.
2. Шевцов В.В. «Томские губернские ведомости» (1857–1917 гг.) в социокультурном и информационном пространстве Сибири. — Томск: Томский государственный университет, 2012. — 414 с.
3. Костецкая Е.В. «Тобольские губернские ведомости» и литературная жизнь Тобольской губернии 1850–1860-х гг.: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. — Тюмень, 2013.
4. Жиликова Н.В., Шевцов В.В., Евдокимова Е.В. Периодическая печать Томской губернии (1857–1916): становление журналистики и формирование регионального самосознания. — Томск: Издательство Томского ун-та, 2015. — Т. 1: Учебное пособие. — 292 с.
5. Шевцов В.В. Деятельность комиссии по пересмотру правил об издании губернских и областных ведомостей (1901 г.) // Вестник Томского государственного университета. — 2011. — № 247. — С. 92–96.

КОЛОБОВ ВЛАДИМИР ВАСИЛЬЕВИЧ

кандидат филологических наук
Воронежский государственный университет
E-mail: vvkolobov2015@yandex.ru

Пространственно-временная организация текста в писательском дневнике А.В. Жигулина

В статье впервые исследуется пространственно-временная организация текста в дневнике известного поэта и прозаика, бывшего узника сталинских лагерей, уроженца Воронежского края Анатолия Владимировича Жигулина (1930–2000). Выявляются особенности хронотопа в его дневниковых книжках. Определяются основные темы повествования (собственное творчество, литературный процесс в целом, события в стране и мире, личная и семейная жизнь). Подчеркивается уникальный характер, культурно-историческая ценность дневника известного писателя. Делается вывод о целесообразности подготовки научного издания писательского дневника А.В. Жигулина с соответствующими документально-историческими комментариями. **Ключевые слова:** Анатолий Жигулин, дневник, хронотоп, история отечественной журналистики.

Писательский дневник является одной из самых популярных и самых значительных форм документально-публицистического и литературно-художественного повествования. Не случайно, М.Ю. Лермонтов в предисловии к «Журналу Печорина» писал: «История души человеческой <...> едва ли не любопытнее и не полезнее истории целого народа, особенно когда она — следствие наблюдений ума зрелого над самим собою и когда она писана без тщеславного желания возбудить участие или удивление» [1. С. 339]. А другой выдающийся художник слова — И.А. Бунин — отмечал: «Дневник одна из самых прекрасных литературных форм. Думаю, что в недалеком будущем эта форма вытеснит все прочие» [2. С. 125].

Дневник А.В. Жигулина в полной мере отражает не только жизненную и творческую биографию писателя, но и литературный процесс в целом, отношение либерально-демократической части интеллигенции (к которой, несомненно, причис-

лял себя сам поэт) к общественно-политическим и социально-экономическим событиям в стране и мире.

Анатолий Владимирович Жигулин родился 1 января 1930 года в Воронеже в семье служащих. Первые публикации в местной прессе появились весной 1949 года. В сентябре 1949 года студент первого курса Воронежского лесотехнического института Анатолий Жигулин был арестован за участие в подпольной антисталинской организации Коммунистическая партия молодежи (КПМ) и приговорен к 10 годам лишения свободы по печально знаменитой 58-й статье УК РСФСР. Срок наказания отбывал в исправительно-трудовых лагерях в Сибири и на Колыме. После смерти И.В. Сталина был освобожден и полностью реабилитирован.

Творческая биография А.В. Жигулина началась в годы хрущевской «оттепели».

В 1959 году в Воронеже вышел в свет первый сборник его стихов «Огни моего города».

В марте 1962 года Анатолий Жигулин был принят в Союз писателей СССР. В 1963-м вышел в свет его первый «московский» сборник стихов «Рельсы», собравший множество положительных отзывов критики.

В том же году Жигулин поступает на Высшие литературные курсы Союза писателей СССР и переезжает на постоянное местожительства в Москву. При этом Воронеж навсегда остался для него духовной и физической колыбелью.

В середине 1970-х годов в литературной критике об Анатолии Жигулине сложилось устойчивое представление как о большом советском поэте, ярком выразителе «трудной темы». Ни одна серьезная статья о советской поэзии второй половины XX века не обходилась без упоминания его имени в одном ряду с А. Вознесенским, Е. Евтушенко, Р. Рождественским, Б. Ахмадулиной, Б. Окуджавой, В. Соколовым, Ю. Друниной и др. [З. С. 30–31].

В годы горбачевской «перестройки» А.В. Жигулин заявил о себе как крупный и яркий прозаик. В литературно-художественном и общественно-политическом журнале «Знамя» за

1988 год (№ № 7 и 8) была опубликована его автобиографическая повесть «Черные камни», вызвавшая широкий общественный резонанс. Изданная многомиллионным тиражом в нашей стране и за рубежом, повесть Жигулина рассказывает нелегкую правду о трагическом этапе истории СССР и в этом плане является убедительным литературно-историческим «документом», свидетельствующим о страшных преступлениях тоталитарного сталинского режима.

Материалы писательского архива А.В. Жигулина, переданные в соответствии с волей вдовы поэта И.В. Жигулиной в 2011–2013 годах на постоянное хранение в Воронежский областной литературный музей им. И.С. Никитина и государственный архив Воронежской области, поражают своей глубиной, уникальностью и физическим объемом [4]. Это сотни дневниковых книжек и рабочих тетрадей, тысячи читательских писем, различные документы, книги из семейной библиотеки Жигулиных, фотографии, личные вещи писателя и другие экспонаты.

Первые дневниковые книжки А.В. Жигулин начинает вести весной 1954 года, еще находясь в заключении. Вот как позже вспоминал об этом сам автор:

«7 апреля 1969 года, понедельник.

Нынче исполнилось 15 лет моему дневнику. Начал я его еще в заключении. Правда, к сожалению, не в Сибири и не на Колыме, а в Воронеже, куда меня (да и нас всех) привезли на переследствие. В родном городе, за высокой кирпичной стеной 020-й колонии, которая примыкает к знаменитой воронежской городской тюрьме, и начал я эти записи, этот дневник. А в сибирских и колымских лагерях любые записи строго были запрещены. Местный воронежский лагерь после Колымы казался раем: ни номеров нет на спинах; ни злых собак, ни лютых конвоиров. Почти воля. Тем более, что видны были трамваи, бегущие по мосту у Заставы. Мы ждали нового решения по нашему делу. Две первые дневниковые книжки содержат очень осторожные, туманные записи. Ведь и на 020-й дневники тоже были запрещены. Существовала особая статья в УК РСФСР, предусматривающая наказание за разглашение сведений о местах заключения. Но я все-таки начал тайно вести дневник. Он уцелел только потому, что в день освобождения, 22 июля

1954 года, нас перед выходом за ворота обыскали формально, на скорую руку...»

Выйдя на свободу, А.В. Жигулин практически ежедневно записывает в дневниковых книжках впечатления об основных событиях в своей жизни, в стране и мире. Отдельно он ведет «рабочие тетради» — это своеобразная творческая лаборатория, включающая черновики стихотворений, отдельные строфы и даже слова, темы поэтических произведений. На титульном листе каллиграфическим почерком автора сделана обязательная надпись: «Дневниковая книжка (рабочая тетрадь) номер... Начата... Окончена... Принадлежит поэту, члену Союза писателей СССР... В случае нахождения утерянной книжки-тетради просьба сообщить, возвратить. Дом. телефон... Адрес...»

Основными темами дневника А.В. Жигулина с 1954 года по 2000 год являются: собственное художественное творчество (от замысла поэтических или прозаических произведений — до их практического воплощения), литературный процесс в целом, общественно-политические, социальные и культурные события в стране и мире, личная (семейная) жизнь.

Как показывает анализ, основная часть текста в дневнике А.В. Жигулина посвящена первой и второй темам. Однако большое внимание автор уделяет также третьей и четвертой темам.

Ниже представлен далеко не полный перечень упоминаемых в дневнике А.В. Жигулина событий, фактов, имен известных политиков и деятелей культуры:

- вторая половина 1950-х гг.— завершение сталинского периода, XX съезд КПСС, начало хрущевской «оттепели», кампания по освоению целины, Иосиф Сталин, Лаврентий Берия, Никита Хрущев;
- в 1960-е гг. — полет Ю.А. Гагарина в космос, война во Вьетнаме, «Пражская весна» в Чехословакии (1968),

забастовка рабочих в г. Новочеркасске Ростовской области (1–2 июня 1962 г.), Никита Хрущев, Вячеслав Молотов, Леонид Брежнев, Александр Солженицын, Андрей Синявский, Юлий Даниэль;

- в 1970-е гг. — период застоя, полеты космических кораблей «Союз» (СССР) и «Аполлон» (США), Леонид Брежнев, Андрей Сахаров, Александр Солженицын, Ричард Никсон, Джимми Картер, Мао Цзэдун, Индира Ганди, Фидель Кастро; кино — «17 мгновений весны» (режиссер Татьяна Лиознова), «Бег» (режиссер Александр Алов и Владимир Наумов), «Ирония судьбы, или С легким паром!» (режиссер Эльдар Рязанов);
- в 1980-е гг. — пик периода застоя, Афганская война (1979–1989), авария на Чернобыльской АЭС (1986), падение коммунистических правительств в Восточной Европе (1989–1991), профсоюз Солидарность в Польше (1980), революции в Чехословакии, Румынии, Венгрии (1989), падение Берлинской стены (1989), политика жесткой экономии, перестройка, антиалкогольная кампания в СССР (1985–1988), Леонид Брежнев, Юрий Андропов, Константин Черненко, Михаил Горбачев, Рональд Рейган, Джордж Буш, Маргарет Тэтчер, Владимир Высоцкий, Алла Пугачева; кино — телесериал «Спрут» (режиссер Дамиано Дамиани, в главной роли — итальянский актер Микеле Плачидо);
- в 1990-е гг. — объединение Германии (1990), распад Советского Союза и создание СНГ (1991), завершение холодной войны (1991), выборы Президента РСФСР 12 июня 1991 г., попытка государственного переворота в СССР 19 августа 1991 г., либерализация цен, начало радикальных экономических реформ (январь 1992 г.), Первая и Вторая чеченские войны, экономический кризис (август 1998 г.), Михаил Горбачев, Борис Ельцин, Андрей Сахаров, Александр Солженицын, Виктор Черномырдин, Егор Гайдар, Геннадий Зюганов, Александр Лебедь; кино — «Ирония судьбы, или С легким

паром!» (режиссер — Эльдар Рязанов), «Утомленные солнцем» (режиссер — Н. Михалков).

Подводя итоги, можно сделать вывод, что писательский дневник А.В. Жигулина является уникальным литературно-историческим документом минувшего века. Материалы писательского архива не только расширяют и дополняют представление о личности А.В. Жигулина как выдающегося художника слова, но и составляют неотъемлемую часть его литературного наследия.

Проведенный анализ дает возможность концептуально осмыслить проблему типологических связей дневниковых книжек А.В. Жигулина и его художественных произведений, стихов и прозы.

Глубина эмпирического материала, писательское мастерство автора, масштабная пространственно-временная организация текста позволяют говорить о целесообразности уже в ближайшие годы начать работу по подготовке научного издания дневника А.В. Жигулина.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Лермонтов М.Ю. Собр. соч.: В 4 т. — Т. 4. Проза. Письма. — М.-Л., 1962. — 825 с.
2. Устами Буниных: Дневники И.А. и В.Н. Буниных и другие архивные документы: В 2 т. / Под ред. М. Грин; вступ. ст. Ю. Мальцева. — М., 2004. — Т. 1. — 303 с.
3. Колобов В.В. Жигулинский век. Документальная повесть. — Воронеж, 2011. — 328 с.
4. Жигулин А.В. Материалы писательского архива (дневники, рабочие тетради, письма) // Фонд Воронежского областного литературного музея им. И.С. Никитина.

ЛЕПИЛКИНА ОЛЬГА ИВАНОВНА

доктор филологических наук, профессор
Северо-Кавказский федеральный университет
E-mail: oll5@mail.ru

Функциональное назначение епархиальных ведомостей в дореволюционный период

В статье представлены результаты исследования функционального назначения такого типа провинциального периодического издания, как епархиальные ведомости. Признано, что епархиальные ведомости, будучи многоцелевыми изданиями, выполняли прежде всего функцию духовного просвещения священнослужителей и паствы. **Ключевые слова:** епархиальные ведомости, функциональное назначение, история провинциальной журналистики.

В 1860-е годы новым для провинциальной периодики типом издания стали епархиальные ведомости. Типовую программу для них, утвержденную Синодом, разработал архиепископ Херсонский Иннокентий, полагавший, что подобное издание позволит сократить сроки прохождения документов и избавит их от ошибок малограмотных переписчиков. Эту же идею развивал его преемник архиепископ Димитрий, доказывавший, что «епархиальное начальство получило бы, чрез ведомости, постоянный и верный орган к сообщению со всеми краями епархии, часто почти недоступными для личных обозрений, и новый способ к пастырскому действованию на паству, потому что всегда, когда нужно, могло бы обращаться к ней и с словом назидания и утешения, и с предостережением от заразы и плевел разных лжеучений и обычаев нехристианских, и с воззваниями к подвигам благотворительности и другим богоугодным делам. Вообще существование Епархиальных Ведомостей немало может служить к оживлению всего епархиального управления...» [цит. по: 1. Стб. 452].

На основе типовой программы в каждой епархии создавалась своя (тоже направлявшаяся в Синод на утверждение), что допускало некоторую вариативность изданий. Своя особенность была у журналов, выходивших в полиэтничных реги-

онах. Так, «Кишиневские епархиальные ведомости» поначалу печатались на двух языках: на левой половине листа на русском, а правый столбец тот же материал представлял на молдавском языке. Таким образом, это было первое периодическое издание в Бессарабии на молдавском языке [2]. «Духовный вестник Грузинского Экзархата» печатал материалы на грузинском языке, «Якутские епархиальные ведомости» — на якутском. В некоторых изданиях существовали точечные иноязычные вкрапления — тексты молитв, словарные материалы.

Целевое назначение данного типа изданий лучше всего рассмотреть на материале обращений редакций к читательской аудитории, которые видели необходимость «обмена общих жизненных интересов между духовенством» (Оренбургские епархиальные ведомости, 1889, №3, с. 2), «пособия успехам пастырской деятельности кавказского духовенства, возбуждение его энергии к делу религиозно-нравственного усовершенствования паствы, содействие духовному просвещению народа» [цит. по: 3. С. 188].

Несмотря на заявляемую определенную узость задач, стоящих перед епархиальными ведомостями, во многих случаях они стали многоцелевыми изданиями. Важную роль в организации и координации епархиальной жизни играл официальный отдел, заполняемый официальными документами, регламентирующими деятельность священнослужителей.

Неофициальный отдел (в некоторых изданиях — духовно-литературный) зачастую был полифункциональным, что находило отражение в его структуре. Так, в программе «Вятских епархиальных ведомостей», опубликованной в первом номере издания, было заявлено, что в этом отделе будет три блока:

- 1) «учение веры и нравственности христианской, преимущественно примененное к потребностям вятской паствы и направленное к ослаблению суетности раскольнических толков, существующих в епархии, также суеверий и предрассудков, заблуждений и пороков, наиболее распространенных в вятской пастве» (выписки из творений святых отцов церкви и писателей духовных, поучения, беседы, наставления, статьи догматического и нравственного содержания, советы священникам);

- 2) исторические и статистические сведения об епархии (статьи из общей церковной истории и по истории вятской церкви, ее учреждений и заведений; воспоминания, биографии, некрологи замечательных лиц; «сведения о нравственно-религиозном состоянии жителей вятского края», «известия о замечательнейших в религиозном отношении событиях, особенно в вятской епархии»);
- 3) смесь (назидательные размышления; жития святых; педагогические заметки; общепользные сведения; корреспонденции; указание полезных для благочестия книг; «обозрение замечательнейших статей в духовных и светских периодических изданиях») (Вятские епархиальные ведомости, 1863, №1, с. 4–6).

Подобная структура была свойственна большинству епархиальных ведомостей на этапе их становления. Например, «Ярославские епархиальные ведомости» включали в себя «Исторический отдел», «Толкования Св. писания, творения Св. отцов, статьи догматического содержания», «Беседы священника с прихожанами», «Летопись епархиальной жизни», «Вопросы священнической практики», «Отдел научно-литературный», «Сообщения и заметки», «Смесь». Прибавления к «Вологодским епархиальным ведомостям» за 1864 год (первый год издания) включали три постоянных и равнозначных по количеству публикаций отдела: духовно-нравственный, церковно-исторический и смесь. В первом были опубликованы материалы в жанровой форме церковно-славянской литературы: 2 речи митрополитов при встрече с государем, 2 наставления епископа Воронежского, 2 поучения (епископа Вологодского и священника Алексея Попова), 2 слова (епископа Вологодского и анонимного автора) и назидательные мысли. Отдел церковно-исторический содержал материалы в жанрах, свойственных научной периодике: исторические очерки, статьи, заметки, мемуары. Тематически они были связаны, прежде всего, с историей местных монастырей, священнослужителей, храмов, но были и публикации вне церковной сферы — «Несколько слов о тюрьмах прежнего и нынешнего времени», «Исторические заметки о морой язве в Вологде в 1653 г...» и

др. В последнем отделе были в течение года напечатаны циркуляры, распоряжения, статистические сведения, хроники, информационные заметки, связанные с жизнедеятельностью епархий и губернии, в том числе такие, как «Об открытии в епархиях Черниговской и Нижегородской пенсионных комитетов для обеспечения лиц заштатного и сиротствующего духовенства», «Меры к прекращению уличной русской брани», «Об ученической библиотеке при Вологодском духовном училище», «Распоряжение г. Новороссийского генерал-губернатора о перенесении торгов с воскресных на будние дни» и проч. Таким образом, «Вологодские епархиальные ведомости» в начале существования включали в область информационного внимания события и явления без ограничения региональными и церковными рамками.

Подобная информационная направленность позволяла изданиям выполнять миссию сохранения и накопления исторического знания. К примеру, в «Ярославских епархиальных ведомостях» «Отдел исторический» занимал ведущее место, что подтверждается количественными показателями: объемом отдела составлял примерно одну треть в журнале, а число публикаций в отделе — около четверти от общего числа текстов в номере [см.: 4; 5].

Епархиальные ведомости сыграли роль организаторов и координаторов краеведения на местах, в том числе оказывали информационную поддержку работе церковно-археологических комитетов. Некоторые издания («Воронежские епархиальные ведомости», «Томские епархиальные ведомости») с целью сбора и систематизации церковной и гражданской истории опубликовали программы описания храмов и их достопримечательностей, изучения приходов.

Вторая важная информационная задача, которую выполняли издания Русской православной церкви в регионах, связана с фиксацией текущей епархиальной жизни, повседневной деятельности священнослужителей, в том числе миссионерской, и в этом смысле епархиальные ведомости выполнили миссию сохранения духовной культуры своего времени.

Значимой для епархиальных ведомостей была тема социального призрения и деятельности разных благотворительных организаций при церкви. Так, в № 7 «Ставропольских епархиальных ведомостей» за 1891 год был помещен 40-страничный подробный отчет «Обозрение деятельности Ставропольского братства св. в. Князя Владимира с 24 апр. 1888 г. по 1-е января 1891 года», снабженный 15-страничным приложением, включившим в себя список членов братства с указанием суммы уплаченных взносов, списки лиц, пожертвовавших деньги, вещи, съестные припасы и проч.

Исследование показало, что епархиальные ведомости за почти 70-летнюю историю развития постепенно преобразовали область информационного внимания неофициальной части, приблизили ее к социальным реалиям.

Так, «Якутские епархиальные ведомости» на рубеже XIX–XX веков включали в том числе такие тематические блоки, как: «Социальная наука» с подразделами «Управление», «Народное образование», «Пути сношения»; «Филология» с единственным подразделом «Якутский язык и др.»; «Чистая наука» с подразделами «Математика» и «Этнография»; «Прикладная наука» с подразделами «Медицина» и «Сельское хозяйство»; «Литература» с единственным подразделом «Стихотворения»; «История» с подразделами «История», «Археология», «География, путешествия и экспедиции» и «Биографии» [6]. Анализ оглавления неофициального отдела «Ставропольских епархиальных ведомостей» за 1899 год показал, что редакция выделяла в нем 8 блоков: епархиальная жизнь; статьи религиозно-нравственного и церковно-исторического содержания; слова, беседы, поучения и речи; история и обличение русского раскола и сектантства; отчеты; разные известия и заметки; некрологи; приложения к епархиальным ведомостям. Такая внутренняя структура неофициальной части свидетельствует о значительном сокращении исторической и проповеднической части и о повороте к освещению повседневной жизни епархии и приходов.

К этому же выводу пришел современный исследователь «Ярославских епархиальных ведомостей» Р.В. Чижов, который

отметил трехкратное сокращение (до 8,5 % публикаций) к 1901 году исторического отдела: «Журнал переключился на освещение текущих событий в сугубо церковной сфере, и ведущей рубрикой в нем становится «Летопись епархиальной жизни»» [5. С. 13].

Развитию духовной жизни в регионах служило издание приложений при епархиальных ведомостях, способствовавших. Например, при «Енисейских епархиальных ведомостях» в 1893 году вышел уникальный педагогический труд «Сборник по учебно-воспитательной практике в начальном училище», составленный из материалов педагогов местной учительской семинарии под редакцией ее директора И.Т. Савенкова [7]. Среди других приложений — справочные книжки по епархии, миссионерские издания, «Проповеднический листок», исторические документы, сборники документов, журналы съездов духовенства, православные календари, отчеты о деятельности обществ, школ, училищ, братств, списки священников и т.д.

Таким образом, епархиальные ведомости на протяжении всей истории своего существования эти периодические издания выполняли задачи духовного просвещения священнослужителей и паствы.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Рункевич С. Епархиальные ведомости // Православная богословская энциклопедия / Под ред. проф. А.П. Лопухина. — Т. 5. — СПб., 1904. — Стб. 451–454.
2. Трубецкой Б.А. Из истории периодической печати Бессарабии 1854–1916 гг. — 2-е изд., перераб. и доп. — Кишинев: «Штиинца», 1989.
3. Лепилкина О.И. Система русской провинциальной периодической печати (XVIII – начало XX в.): Монография. — М.: Илекса, 2010.
4. Титов А.А. Ярославские епархиальные ведомости. Неофициальная часть. Список и указатель статей, помещенных в ведомостях за все время их существования. 1860–1892 гг. — Сергиев Посад: 2-я типография А.И. Снегиревой, 1893.
5. Чижов Р.В. Роль периодической печати в консолидации регионального культурного сообщества (на примере деятельности «Ярославских епархиальных ведомостей» 1860–1917 гг.): Автореф. дис. ... канд. культурологии: 24.00.01. — М., 2006.
6. Олейников Н.Е. Библиографический указатель статей, напечатанных в «Якутских епархиальных ведомостях» за 2-е десятилетие их издания (1897–1907). — Якутск: Областная типография, 1915.
7. Быконя Г.Ф., Федорова В.И., Бердников Л.П. Красноярск в дореволюционном прошлом (XVII–XIX века). — Изд-во Краснояр. ун-та, 1990.

ПЕРЕВАЛОВА ЕЛЕНА ВЛАДИМИРОВНА

кандидат филологических наук, доцент
Московский государственный университет
печати имени Ивана Федорова
E-mail: helenpv@yandex.ru

Религиозная тематика на страницах журнала М.Н. Каткова «Русский вестник»

В статье рассматриваются публикации «Русского вестника» — ведущего консервативного журнала второй половины XIX в. — на религиозную тематику. Выявлено, что статьи религиозной тематики появлялись на страницах издания регулярно, отличались богатством и разнообразием проблематики, способствовали уяснению роли православной церкви в общественной жизни. **Ключевые слова:** «Русский вестник», М.Н. Катков, православная церковь, религиозная тематика.

Деятельность церкви и вопросы религиозной толерантности сегодня все чаще становятся предметом разного рода дискуссий, а религиозный подтекст все ощутимее проявляется в политической и культурной жизни общества. Все это заставляет обратить внимание на то, какое место занимала религиозная тематика на страницах дореволюционных изданий.

Журнал «Русский вестник», издаваемый одним из наиболее авторитетных консервативных публицистов 1860–1880-х гг. М.Н. Катковым, принадлежал к числу немногих серьезных периодических органов второй половины XIX в., которые систематически обращались к церковно-общественной тематике и отстаивали интересы православия. Это тем более важно, т.к. либерализация общественного мнения в годы правления Александра II способствовала дискуссии о реформах в церкви, а многие вопросы церковной и религиозной жизни оказались в прямой связи с наиболее актуальными проблемами политического, экономического, культурного характера: греко-болгарский конфликт, который на фоне роста национально-освободительных настроений перерастал из чисто церковного спора в политический, вопросы о положении православ-

ной, католической и униатской церкви на территории западных губерний и т.д. Собственно церковные издания, как правило, носили академичный, сугубо научный, отвлеченный характер, ограничивались вопросами чисто богословской полемики и не стремились откликаться на актуальные проблемы, стоящие перед церковью, не готовы были вести диалог с аудиторией. Напротив, «Русский вестник», будучи изданием светского характера, имел солидную читательскую аудиторию и весьма значительное влияние на русское образованное общество. Статьи на религиозную тематику появлялись в нем весьма регулярно, отличались богатством и разнообразием проблематики, подлинно православным пониманием проблем русской православной церкви, неподдельной озабоченностью ее судьбами в России и в мире.

М.Н. Катков, внимание которого всецело было занято изданием «Московских ведомостей», редактором которых он являлся с 1863 г., почти не публиковался в «Русском вестнике», но его передовые статьи в этой газете во многом определяли программу журнала в вопросах религиозного характера. Будучи сторонником принципа незыблемости самодержавия как залога устойчивости общества и государства, активным поборником объединения всех сословий вокруг общего дела — сохранения единой и великой России, Катков придавал православной церкви особо важную значение в объединении государства и единении нации. Роль православной церкви в России, по его мнению, сформировалась в результате исторических причин, ее место и значение в духовной жизни общества основывалось на нравственных законах и не подлежало никаким сомнениям. Катков неоднократно заявлял в «Московских ведомостях», что именно идеи православия могут быть гарантией прочности государства, так как являются воплощением нравственных законов и традиционных, устойчивых, проверенных временем морально-этических ценностей. «В России есть национальная Церковь, — писал он, — она присутствовала при начале нашего исторического бытия, при рождении нашего государства. Как только можем мы запомнить себя, она уже светилась в нашей тьме и сопутствовала нам во всех превратностях исторической жизни. Она поддерживала и спасала нас; она проникала во все изгибы нашего существования и на все положила свое знамение. Все наши воспоми-

нения связаны с ней, вся наша история исполнена ею... мы усвоили ее себе изначала и что она существует у нас как наше национальное учреждение» (Передовая статья // Московские ведомости, 1867, 9 мая).

Катков отстаивал мысль, что обращение к единому покровителю — «русскому Богу» — не только будет способствовать единению нации, но и поможет преодолеть отчуждение между народом и государством: «Все подданные государства имеют право на доброжелательство государственной власти и покровительство законов, и чем менее полагается между лицами разницы, тем более обеспечивается свобода каждого, тем лучше. В этом состоит истинный прогресс политических обществ» (Там же). При этом он отнюдь не отвергал принципа веротерпимости, который понимал как «взаимно независимое существование» разных отступающих друг от друга верований (Передовая статья // Московские ведомости, 1869, 14 авг.) и право каждого «посещать ту или другую церковь, как предоставляется каждому посещать церкви разных приходов» (Передовая статья // Московские ведомости, 1869, 18 июня).

В «Русском вестнике» «поддержание христианской миссии путем деятельных мер к организации ее на прочных основаниях и к снабжению ее необходимыми материальными средствами и нравственными силами» рассматривалось как одна из главных задач государства, один из важнейших «практических интересов его внутренней политики» [1. С. 64]. Авторами публикаций на религиозную тематику в журнале были как представители духовенства (И.С. Белюстин, В. Дентон, архиепископ Антоний и др.), так и известные ученые (профессора Московской духовной академии Н.И. Субботин, А.П. Лебедев, Д.Ф. Касицын, С.К. Смирнов, В.Н. Потапов, И.Н. Корсунский; профессор Московской духовной семинарии В.Г. Назаревский, профессора Московского университета И.Д. Беляев, Н.С. Тихонравов; профессор Дерптского университета А.Г. Брикнер, профессора Киевской духовной академии Н.И. Петров, А.Д. Воронов и др.), чиновники (П.И. Мельников, Н.В. Реутский, С.П. Сушков, Ю.М. Юзефович), врачи (В.В. Корсаков) и даже представители купеческого сословия (В.А. Сапелкин) и др. Жанровый спектр публикаций был весьма широк: помимо сугубо публицистических выступлений — печатались обзоры русской церковно-исторической литературы, научные

статьи, воспоминания и записки священнослужителей и даже рецензии на произведения искусства.

«Русский вестник» с энтузиазмом откликнулся на проведение в России церковной реформы, роль которой в жизни духовенства в нем сравнивалась по значимости с манифестом 19 февраля 1861 г. для крестьянского сословия. Журнал указывал на необходимость коренных перемен в положении православного духовенства, на неотложность ликвидации потомственного характера духовного сословия и настаивал на предоставлении выходцам из духовного звания права избирать другие сферы деятельности, видя в этих мерах «новый шаг к полноправности русского народа» [2. С. 385–386]. Выдвигались требования гласного управления церковными имуществами и правильного употребления доходов церкви, что было, несомненно, прогрессивно. Большое внимание уделялось правовым вопросам: устройству духовного суда в епархиях, пересмотру устава духовных консисторий и т.д.

Публицисты «Русского вестника» неоднократно обращались к теме церковного раскола и к такой малоизученной области русской духовной жизни, как мистические религиозные секты — хлыстовство, скопчество и др. Любопытно, что Катков, как свидетельствуют современники, «ничего не имел вообще против религиозных исканий» и «очень ценил в наших раскольниках охранительные начала старорусских устоев и не раз указывал, что ни в одном политическом процессе, которые бесконечной вереницей тянулись в семидесятых годах, вы не встретите ни одного раскольника» [3. С. 1062]. Не удивительно, что его журнал стал местом оживленных дискуссий о сектантстве и о роли церковного раскола и значении его лидеров в прошлом и настоящем России. В статьях «Тайные секты» (1868), «Белые голуби» (1869) П.И. Мельникова, «Московские “божьи люди” во второй половине XVIII и в XIX столетии»

(1882) Н.В. Реутского и др. на обильном фактическом материале весьма объективно рассматривались история и причины распространения сектантства в России. Постоянным автором статей по вопросам раскола был профессор Московской духовной академии Н.И. Субботин, считавшийся «высшим специалистом по расколоведению» в России. Его обширные научные изыскания: «Современные движения в расколе» (1863–1866), «Рассказ Петра Великого о патриархе Никоне» (1864), «Из современных летописей раскола» (1867), «Русская старообрядческая литература за границей» (1868) были основаны на большом количестве первоисточников, официальных документов, писем и т.д. главных деятелей раскола. Субботин рассматривал раскол как сугубо отрицательное явление, распространяемое невежественными или нравственно «недоброкачественными» деятелями и на этом основании делал вывод о «полной несостоятельности» раскола и его «разложении» [4. С. 749]. Напротив, в статьях другого столь же авторитетного и компетентного исследователя старообрядчества — П.И. Мельникова — «Старообрядческие архиереи» (1863), «Исторические очерки поповщины» (1864–1866), «Счисление раскольников» (1868) и др. раскол оценивался не столь однозначно, указывалось, что причинами его широкого распространения зачастую является неэффективная политика официальной церкви и государства. Публицист подчеркивал, что система стеснений и запретов лишь способствует умножению раскольников и усилению религиозного фанатизма и в целях искоренения раскола предлагал такие меры, как распространение в народе образования и предоставление раскольникам гражданского полноправия [5. С. 442]. Объективным освещением истоков раскола и его основных деятелей был характерен для статьи профессора Н.С. Тихонравова «Боярыня Морозова» (1865), в которой старообрядчество рассматривалось не только церковное, но и духовное, общественное, политическое явление и указывалось на его важное историческое значение для России. Не давая прямой оценки значения раскола, Тихонравов предполагал в будущем беспристрастное изучение «судеб русского староверства» [6. С. 21]. Ценность данной публикации состояла также в прилагаемых к ней подлинных письмах протопопа Аввакума к боярыне Морозовой, публикация которых была осуществлена впервые.

Вопросы, поднимаемые в работах Н.И. Субботина, П.И. Мельникова, Н.С. Тихонравова, находили продолжение в статьях историка церкви и литературоведа Н.И. Петрова «Дела о московских старообрядцах четверть века тому назад» (1881), С.К. Смирнова «Немецкие сектанты за Кавказом» (1865). Большой интерес представляли «Рассказы и записки» (1864) московского купца-старообрядца В.А. Сапелкина, который после пятидесяти лет, прожитых «в старой вере», перешел в единоверие и даже основал на старообрядческом Рогожском кладбище единоверческий храм во имя Св. Николая.

Особый интерес его запискам придавал тот факт, что они были написаны в форме дневника, достаточно объективного и воспроизводящего как светлые, так и темные стороны старообрядчества, а также содержали самые разнообразные сведения: о прежних временах раскола, о современных раскольниках, об их отношениях с разными служебными лицами и т.п. Одним из первых исследований молоканства — почти не изученного на тот момент религиозного течения — стал очерк врача В.В. Корсакова «Молокане» (1886), в котором подробно, весьма объективно и даже сочувственно были описаны общественные, культурные и бытовые особенности жизни молокан Таврической губернии. В очерке была сделана попытка объяснить успех сектантства в народной среде, который автор связывал с отсутствием тесных и прочных связей между народом и представителями духовенства, с одной стороны, и народом и интеллигенцией — с другой. «Индифферентизм так называемой интеллигенции играет немало важную роль в помощь сектантству, — замечал Корсаков. — При всех столкновениях с этой интеллигенцией народ видит только полное равнодушие ее к религии» [7. С. 771]. Первым исследованием христианского общественно-религиозного движения штундизма стал очерк профессора Киевской духовной академии А.Д. Воронова «Штундизм. Очерк религиозно-бытовой жизни в Малороссии» (1884), в котором была дана весьма объективная картина религиозной жизни южных

окраин империи и проанализированы причины, позволившие этому движению быстро получить широкое распространение в малороссийских губерниях.

Таким образом, несмотря на явное осуждение еретических движений, церковного раскола и деятельности его руководителей, «Русский вестник» стремился к объективной оценке этих столь сложных явлений русской духовной жизни, предлагал читателям взвешенное, обоснованное и убедительно аргументированное исследование их причин и обстоятельный анализ современного состояния.

Значительное внимание журнал уделял исследованиям религиозной жизни за рубежом в статьях «Христиане в Турции» (1864) В. Дентона, «Религиозная жизнь в Соединенных Штатах» (1866) И.С. Белюстина, «Фебронианизм и немецкий католицизм. По поводу современного церковного движения в Германии» (1872) Д.Ф. Касицына, «Религиозная жизнь в Северной Америке» (1883), «Православная миссия в Японии» (1873) и др.

Среди публикаций немалую долю составляли статьи, в которых рассматривалась международная деятельность церкви, в частности, греко-болгарский церковный раскол, в основе которого лежало стремление болгарского священства отделиться от Константинопольского патриархата и создать автокефальную Болгарскую церковь. На протяжении многих лет в «Русском вестнике» отслеживалась ситуация вокруг болгаро-греческого конфликта, причем рассматривались как аргументы сторонников Болгарской автокефалии, так и ее противников. В защиту греко-восточного единства в журнале высказывался публицист и православный богослов Т.И. Филиппов, который в статье «Решение болгарского вопроса» (1870) указал на то, что требования болгарского духовенства представляют сугубо политический интерес, а в дальнейшем могут привести к серьезному конфликту между православными церквями и заставить болгар искать опоры вне православного мира [8. С. 720]. Когда в 1872 г. болгарская православная церковь самовольно провозгласила свою автокефалию, отделившись от Константинопольского патриархата, «Русский вестник», ко-

торый активно поддерживал национально-освободительную борьбу славянских народов, выступил в поддержку болгар и осудил политические амбиции греков. В частности, К.Н. Леонтьев в статье «Панславизм и греки» (1873) прямо писал, что действия греков объясняются их стремлением противодействовать панславистскому движению и «грекам турки на Босфоре нужны, как средство предохранительное от развития того панславистического государства, которого они так опасаются» [9. С. 924].

Публикации «Русского вестника» на религиозную тематику во многом способствовали уяснению роли церкви в общественной жизни, формировали осознанный, вдумчивый взгляд на религиозные процессы как внутри России, так и за рубежом.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Юзефович Б.М. Христианство, магометанство и язычество в восточных губерниях России // Русский вестник. — 1885. — Кн. 3. — С. 5–64.
2. Щербальский П.К. По поводу последних законов о православном духовенстве в России // Русский вестник. — 1869. — Кн. 9. — С. 349–387.
3. Уманец С.И. Мозаика // Исторический вестник. — 1912. — Кн. 12. — С. 1013–1099.
4. Субботин Н.И. Из современных летописей раскола. Белокриницкий собор 1868 г. и его последствия // Русский вестник. — 1869. — Кн. 2. — С. 685–749.
5. Мельников П.И. Счисление раскольников // Русский вестник. 1868. — Кн. 2. — С. 403–442.
6. Тихонравов Н.С. Боярыня Морозова (Эпизод из истории русского раскола) // Русский вестник. — 1865. — Кн. 9. — С. 5–44.
7. Корсаков В.В. Молокане. Из заметок земского врача // Русский вестник. — 1886. — Кн. 10. — С. 738–773.
8. Филиппов Т.И. Решение Болгарского вопроса // Русский вестник. — 1870. — Кн. 6. — С. 678–723.
9. Константинов Н. Панславизм и греки // Русский вестник. — 1873. — Кн. 2. — С. 904–937.

СИЛАНТЬЕВ КОНСТАНТИН ВАСИЛЬЕВИЧ

кандидат филологических наук

Санкт-Петербургский государственный университет

E-mail: SKV1785@yandex.ru

Вечернее издание «Биржевых ведомостей» К.В. Трубникова

Данная статья посвящена истории появления и утверждения в отечественной печати практики выпуска ежедневной газеты в несколько изданий (утреннее и вечернее) на примере «Биржевых ведомостей» К.В. Трубникова. С опорой на цензурные и архивные документы в статье представлены подробности осуществления одного из первых подобных экспериментов в России. Традиция, начало которой было положено во второй половине XIX века, с успехом реализуется и на современном информационном рынке. **Ключевые слова:** К.В. Трубников, «Биржевые ведомости», вечернее издание, дополнительные выпуски, биржевая пресса.

Со второй половины XIX века на рынке прессы России стали появляться новые издания разной периодичности и форматов, которые были ориентированы на отдельные сегменты аудитории. Ввиду усиливавшейся конкуренции совершенствовались не только сами издания, но и методы борьбы за читателя. Издатели и редакторы использовали множество приемов, в том числе — вечерние и дополнительные выпуски газет как перспективное решение для повышения дохода редакции (особенно за счет розничной продажи).

Одними из первых в Европе ежедневные вечерние газеты появились во Франции еще во время Великой французской буржуазной революции 1789 года, когда в ходе быстро менявшихся событий в обществе возникла особая необходимость в получении политических новостей. «Говоря о печати первых лет революции, необходимо отметить появление в это время вечерних газет, в которых помещались стенографические отчеты о работе Национального собрания. Эти вечерние газеты быстро завоевывали популярность, так как они оперативно информировали о заседаниях Ассамблеи» [1. С. 13].

В Англии вечерние газеты появились позднее. Их расцвет пришелся на середину XIX века: «В 60–80-е годы [XIX века. — К. С.] в Англии получили новый импульс развития различные типы периодических изданий. Так, в Лондоне появилось много вечерних газет: «Пелл Мелл Газет» (1865), «Лондон Дейли Меркури» («Лондонский ежедневный вестник», 1862), «Ивнинг Меркури» («Вечерний вестник», 1868), «Ивнинг Ньюс» («Вечерние новости», 1881), «Стар» («Звезда», 1855). Провинциальная «Ливерпуль Дейли Пост» («Дневная почта Ливерпуля», 1855) печатала утренний выпуск в три часа ночи, дневной в девять утра, вечерний — в три часа дня» [2. С. 60].

Первое вечернее издание в России вышло при петербургской газете «Посредник промышленности и торговли» еще в 1857 году [3. С. 40]. «С мая «Посредник» стал выходить уже пять раз в неделю, утром и вечером: подписчики хотели получать депеши с лондонской биржи ежедневно. Так в русской прессе в ответ на запрос аудитории появилось первое вечернее издание газеты» [4].

В конце 1860-х гг. эксперимент подобного рода произвел на платформе своей газеты «Биржевые ведомости» и известный издатель-редактор К.В. Трубников, который, по словам Б.И. Есина, смотрел на роль печати шире [5. С. 92].

Деятельностью, связанной с прессой, Трубников занимался несколько десятилетий: его периодические издания в основном были направлены на сообщество коммерсантов («Журнал для акционеров» (1857–1860), «Финансовое обозрение и Вестник железных дорог и пароходства» (1876–1878), «Биржевая газета» (1878–1879), «Русский экономист» (1884–1886), «Экономические ведомости» (1896), «Мировые отголоски» (1897–1898) и др.). Трубников принял самое активное участие в учреждении 150 лет назад первой в России информационной службы (Русское телеграфное агентство 1866 г.), которая способствовала развитию газетно-издательского дела по всей стране и заложила основу для последователей. Также он был автором книг о прессе и финансах, занимался переводами по политической экономии и кредиту.

Трубников воплотил в жизнь и применил второе издание ежедневной газеты с последними новостями и телеграммами. В октябре 1869 года он добился права на второй выпуск «Биржевых ведомостей» по образцу английской «Times» [6. С. 92] и издавал в 1870 г. свою газету 2 раза в день (утреннее и вечернее издания). Министр внутренних дел разрешил выпускать в свет «Биржевые ведомости» «2 раза в день, с тем, чтобы годовая плата за это издание была увеличена на 2 рубля, но без допущения отдельной подписки на второе издание» [7. Л. 64].

Для этого 25 сентября 1869 г. Трубников обратился в Главное управление по делам печати с прошением, в котором объяснял необходимость и актуальность дополнительного выпуска «Биржевых ведомостей»: «Ввиду усилившейся, в последнее время, в России торговой деятельности, своевременное сообщение известий получает особую важность для всего делового мира. При значительных коммерческих оборотах, сведение, переданное несколькими часами ранее, может иногда оказать решительное влияние на самый ход торговых дел. Издавая газету, главнейшая задача которой состоит в служении экономическим интересам страны, я нашел необходимым удовлетворить сказывающейся вышеупомянутой потребности, а для того необходимо выпускать в свет «Биржевые Ведомости» в два срока в течение дня, подобно тому, как это делается с биржевыми газетами за границею, имеющими и вечернее издание» [8. Л. 126].

29 сентября 1869 г. редактор-издатель, приводя в пример иностранные биржевые газеты в несколько изданий, отмечает, что действует от лица всей российской торговли: «Так как вечерние издания содержат совершенно новый материал, то и представляется возможность следить своевременно за событиями дня <...> Следовательно за границею печать, отвечая на запрос минуты, служит интересам целого общества. У нас <...> ощущается на их, вследствие усилившейся торговой деятельности, крайняя надобность в таком биржевом органе, который выходил бы ежедневно два раза. Достижение такой цели ближе всего относится к издаваемой мною газете, и в этом смысле, по сделанным мною заявлениям, высказывается все русское купечество. Усматривая в своей деятельности посильное служение общественным интере-

сам, я решился предпринять значительные денежные затраты лишь бы ответить на сказавшуюся потребность. <...> если бы встречены были затруднения к удовлетворению моего ходатайства, в результате пострадало бы не столько мое издание, успех которого ныне обеспечен, сколько интересы отечественной торговли» [8. Л. 127].

Прошение рассматривали несколько месяцев, прежде чем было выдано свидетельство «в удостоверение того, что Титулярному Советнику Трубникову разрешено издавать в С.Петербурге, под редакторством его же, Трубникова, без предварительной цензуры, два раза в день, по утвержденной программе, повременное издание под названием: «Биржевые Ведомости» [8. Л. 188].

Два выпуска «Биржевых ведомостей» были абсолютно идентичными в смысле оформления и одинаковыми по размеру газетами, отличавшимися лишь содержанием и соответствующей надписью в шапке. Информация двух изданий не пересекалась. Утреннее и вечерние выпуски не дублировали друг друга. Разница между ними состояла еще и в том, что вечерний вариант (выходивший в час дня) содержал меньше телеграмм, но зато самые свежие. Если в утреннем выпуске было 14–15 телеграмм, то в вечернем — 9–10, причем абсолютно новых.

Вечернее издание содержало передовую статью, петербургскую летопись, внутреннюю и иностранную почту, разные известия и объявления. За умеренную цену читатель получал дневные новости оперативно и без опоздания на день. Положительную роль играли публиковавшиеся корреспонденции из различных районов страны, то есть акцент был сделан на внутреннюю информацию. При обоих изданиях выходили еще и «воскресные нумера» малого формата (с литературным материалом).

Примерно с июня 1870 года вечернее издание печатается в малом формате. И хотя все еще существует подзаголовок «Вечернее издание», но это уже не равноправный отдельный

выпуск, а листок, заполненный с одной или с двух сторон самой важной информацией, выходивший даже без номера и напоминавший собой скорее информационный бюллетень. Сначала этот второй выпуск еще поспевает вслед за утренним изданием, а затем (в 1871 году) выходит все реже.

Этот «листок» в основном заполнялся иностранными политическими и экономическими телеграммами, в нем рассказывалось, что делается при дворе, сообщались самые важные действия и события из жизни Императора, печатались указы и распоряжения, помещалась информация о назначениях и награждениях, отводилось место и для котировок, иногда появлялся краткий репертуар столичных театров.

Несмотря на то, что вечерние выпуски становятся нерегулярными, сам издатель, судя по всему, планировал их продолжение. Так, в объявлении о подписке на 1871 год Трубников писал: «...для столичных подписчиков будут выходить ежедневно, кроме праздников и дней, следующих за праздниками, вечерние прибавления к «Биржевым ведомостям», в которых будут печататься телеграммы и важнейшие новости, полученные утром. Содержание этих прибавлений будет помещаемо в следующем утреннем издании «Биржевых ведомостей» (Биржевые ведомости, 1870, 22 дек.).

Почему именно прекратилось издание вечернего варианта «Биржевых ведомостей», сведений не удалось найти ни в воспоминаниях, ни в исследовательской литературе. Несомненно, параллельное издание требовало много усилий. На то, что дела в эти годы пошли не лучшим образом, косвенно указывает и факт повышения цены на оба издания. Можно предположить, что именно затруднения с финансами начала 1870-х гг. (вызванные, в свою очередь, цензурными осложнениями) послужили одной из главных причин завершения такого интересного эксперимента.

В 1870 г. [8. л. 152] (и в последующие 1872 и 1873 гг.) газете была запрещена розничная продажа [9. С. 227]. А продажа в розницу была важной (наряду с подпиской) статьей дохода для издания. Так, в 1867 году в Петербурге ежедневно продавалось до 400 экземпляров газеты «Биржевые ведомости» («отдельный номер» 5–6 коп. сер.), в 1868 году розничная продажа возросла до 1500 экземпляров в день [6. Л. 94]. Такой метод правительственного воздействия на печать, как за-

преещение розничной продажи, — одно из наиболее часто применяемых средств давления на газеты и журналы [10. С. 71]. «Биржевые ведомости» в эти годы находились среди «лидеров» по этому показателю, материальный ущерб от чего был ощутим. В связи с затратами от простоя, связанного с запрещением розничной продажи, Трубников в 1870 г. писал в прошении заведующему Главным управлением по делам печати генерал-майору М.Р. Шидловскому: «Ныне уже второй месяц на «Биржевых Ведомостях» тяготеет запрещение продажи отдельных номеров. Неся по этому случаю весьма чувствительные убытки и имея в виду, что другие газеты подвергались этому взысканию в продолжение одного только месяца...» [8. Л. 164]. И только в ноябре 1870 г. «Министр Внутренних Дел разрешил возобновить розничную продажу номеров «Биржевых Ведомостей», воспрещенную распоряжением 18 минувшего сентября» [8. Л. 169].

В сентябре 1872 г. Трубников в очередном прошении на возобновление розничной продажи «Биржевых ведомостей» объяснял, чем же так «дорога» розница: «Издание у нас ежедневной большой газеты, как известно Главному Управлению из сметы расходов по изданию «Правительственного Вестника», обходится так дорого, что сумма, собираемая с подписчиков далеко не покрывает всех расходов на подобное издание; вследствие этого сумма, выручаемая от продажи отдельных номеров, вместе с доходами от объявлений, идет в большей своей части на покрытие расходов по изданию; с запрещением же розничной продажи уменьшается и число поступающих в газету объявлений...»
[8. Л. 265].

В дальнейшем Трубников будет издавать вечернее прибавление и для другого своего проекта — газеты «Телеграф» (1878–1880), в которую в 1878 году будут преобразованы «Телеграфные бюллетени Русского Телеграфного Агентства» [11. С. 242].

Таким образом, именно во время руководства «Биржевыми ведомостями» К.В. Трубников применил новую практику дополнительных изданий. Такой издательский опыт интересен сегодня, когда в прессе широко распространены тематические приложения и существование издания в нескольких вариантах для удовлетворения разных запросов аудитории. В этом контексте интересно знать, как начинались подобные процессы и кто стоял у истоков структурных преобразований отечественной печати.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Попов Ю.В. Публицисты Великой французской революции. — М., 1989. — 175 с.
2. Соколов В.С., Виноградова С.М. Периодическая печать Великобритании. — СПб., 2000. — 112 с.
3. Березина В.Г. Газеты 1860-х годов // Очерки по истории русской журналистики и критики. Т. II. — Л., 1965. — 516 с.
4. Ключковская Л.А. Русский журналист — деловой партнер Ю. Рейтера (К истории издания газеты «Посредник промышленности и торговли» П.С. Усова) // Медиа-скоп. — 2008. — Вып. 2. — URL: <http://www.mediascope.ru/node/214>.
5. Есин Б.И. Русская газета и газетное дело в России. Задачи и теоретико-методологические принципы изучения. — М., 1981. — 132 с.
6. Есин Б.И. Путешествие в прошлое (газетный мир XIX века). — М., 1983. — 160 с.
7. РГИА. Ф. 777. Оп. 2. Ед. хр. 80. Л. 64.
8. РГИА. Ф. 776. Оп. 3. Ед. хр. 81. Л. 126.
9. Розенберг В. А., Якушкин В. Е. Русская печать и цензура в прошлом и настоящем. — М., 1905. — 251 с.
10. Есин Б.И. Запрещение розничной продажи газет как средство ограничения свободы печати // Вестн. Моск. ун-та. — Сер. 10. Журналистика. — 1967. — № 6. — С. 70–71.
11. Лисовский Н.М. Библиография русской периодической печати. 1703–1900 гг. (Материалы для истории русской журналистики). — Пг., 1915. — В 2 т.

СИТНИКОВА ТАТЬЯНА ВЛАДИМИРОВНА

аспирант

Волгоградский государственный университет

E-mail: sitnikovatanek@yandex.ru

Этническая самобытность региона в материалах царицынских периодических изданий рубежа XIX–XX веков

Данная статья посвящена рассмотрению роли периодических изданий г. Царицына Саратовского уезда на рубеже XIX–XX веков в освещении этнической самобытности региона. **Ключевые слова:** этническая самобытность, провинциальная печать.

Территория Царицына (Волгограда) с древнейших времен являлась местом проживания представителей различных народов. В настоящее время на его территории проживают представители более 110 народов и этнических групп [1. С. 5]. Каждый из них имеет свою многовековую историю, в течение которой был накоплен огромный культурный и социальный опыт, представленный публикациями в местных периодических изданиях. В настоящее время вопросы межнациональных отношений, сохранения и развития культуры, языка, традиций представителей различных народов приобретают особую актуальность. Однако до недавнего времени в региональном краеведении не рассматривался общественно-политический аспект этнической журналистики и СМИ национально-культурных общин в полиэтническом регионе. Данная публикация представляет собой попытку сделать шаг в этом направлении: определить роль царицынских периодических изданий в отражении этнической самобытности региона. Она опирается на исторический материал, касающийся народностей, проживавших в Царицыне на рубеже XIX–XX веков.

Развитие России во второй половине XIX века, сопровождавшееся бурными преобразованиями в общественном укладе, способствовало появлению значительного количес-

тва печатных средств массовой информации, в том числе и в провинции. Не стал исключением и уездный Царицын, входивший в состав Саратовской губернии. На рубеже XIX-XX веков Царицын представлял собой крупный промышленный центр, имеющий богатую культурную жизнь, в которой активно участвовали представители малочисленных этносов. В середине XIX века из Ростовской губернии (Нахичевань-на-Дону) переселилось несколько десятков армянских семей, организовавших армянскую колонию. Промышленники Серебряковы (Арцатагорцян) совместно с предпринимателями, торговцами, ремесленниками Агамьянц, Тамразьянц, Ахвердовыми, Аматауни, Тумановыми, Оджаговыми построили в Царицыне Армянскую церковь. В местной прессе подробно освещалась закладка церкви: «Архиепископ Астраханской армянской епархии Аристакеос Серебрякианц в сослужении приглашенных священников совершил Торжественную Литургию. В полном облачении с крестом в руках шел под балдахин, поддерживаемый четырьмя колоннами. Впереди процессии шел о. Авраам, неся в руках серебряный голубь, в котором содержится святое миро. Затем шли в два ряда по 8 человек так называемые крестные отцы, неся на серебряных подносах завернутые в белое полотно природный неотесанный камень. Эти 16 человек представляют собой 4-х евангелистов, 11 апостолов и св. Григория-просветителя армян» (Царицынский вестник, 1904, 22 апр.).

Александр и Григорий Нестерович Серебряковы открыли в городе приют для мальчиков и ремесленную школу, активно жертвовали крупные денежные суммы бедным талантливым детям для их дальнейшего образования в высших учебных заведениях Москвы, Санкт-Петербурга, Казани. Непростые отношения сложились на этой почве у этих предпринимателей с местной газетой «Царицынский вестник» и его редактором Е.Д. Жигмановским. В номере от 4 октября 1907 г. публикуется заметка следующего содержания: «Инициатором основания приюта для мальчиков был Е.Д. Жигмановский, он выхлопотал у города место для приюта. А сейчас награду должен получить А.Н. Серебряков, так же как благодарности и награды за родильный приют, основанный врачом Н.К. Лаврентьевым, получает Г.Н. Серебряков». Поэтому неудивительно, что «Царицынский вестник» пишет как о благотворительной деятельнос-

ти Александра и Григория Серебряковых, так и об их отношении с прессой: «В прошлом году для печати закрылись двери городской Управы, в этом году по распоряжению председателя биржевого комитета Г.Н. Серебрякова — двери биржевого комитета» (Царицынский вестник, 1904, 25 янв.). Однако когда в семье Серебряковых произошло большое несчастье — смерть сына, все царицынские газеты откликнулись на это событие. «Царицынский вестник» пишет об этом печальном событии 3 июля 1910 года: «Вчера, в 2 часа 50 минут дня, после непродолжительных, но тяжелых страданий, скончался Г.Г. Серебряков — единственный сын местного коммерсанта-заводчика Г.Н. Серебрякова. Покойный Г.Г. считался специалистом своего дела, ездил совершенствоваться за границу в Германию и состоял директором-распорядителем Гвоздильного и Механического завода братьев Г. и А. Серебряковых. После покойного остались жена и малолетние дети». Смерть Григория Серебрякова стала большим событием для Царицына. На страницах местных газет печатались многочисленные соболезнования: «Григорий Нестерович и Александра Ивановна Серебряковы со внуками...», «Екатерина Ивановна Серебрякова и дети...», «Александр Нестерович и Клавдия Викторовна Серебряковы...», «Братья и сестры Александр Александрович и Вера Ивановна, Наталья Александровна, Антонина Александровна и Георгий Александрович...». На первых полосах царицынских газет выражали соболезнование и сотрудники: «Служащие магазина Г. и А. Серебряковы с глубоким прискорбием извещают о смерти своего дорогого хозяина...», «Служащие кондитерской фабрики Бр. Г. и А. Серебряковы...», Правление товарищества паровой мельницы вместе со служащими скорбели о потере сотрудника и пайщика».

В каждом городском периодическом издании, в том числе и в «Царицынском вестнике», публикуется реклама акционерного общества «Бр. Г.и А. Серебряковых в Царицыне» как одного из градообразующих предприятий города, основного подписчика и рекламодателя.

На рубеже XIX–XX веков в городе проживало около 5 тыс. граждан иудейского вероисповедания. Следует отметить, что

еврейское население Царицына было не простым. Это могли быть: купцы I гильдии, при условии непрерывного десятилетнего пребывания в Гильдии; лица, имеющие высшее образование; имеющие среднее медицинское образование; отслужившие в армии. Таким образом, еврейское население Царицына складывалось из лиц, попадающих под действие одного из приведенных оснований. Анализ рекламных объявлений царицынских периодических изданий дает основание утверждать, что в большей степени это были люди, имеющие высшее медицинское образование. Многие из царицынских врачей notwithstanding на то, что занимались частной практикой, стали известны по всей России: хирург И.Л. Глезер, министр здравоохранения Л.И. Тагер, семейные династии Флоринских, Чигиринских, Перевозских. В типографии газеты «Царицынский вестник» издается отдельная брошюра «Список участковых врачей, попечителей и санитарных наблюдателей в г. Царицыне».

Редактора ряда царицынских периодических изданий Е.Д. Жигмановского можно по праву назвать пионером литературной журналистики края. Благодаря его усилиям, в городе появилось первое печатное издание газета «Волжско-Донской листок» (1885–1901). 30 ноября 1897 года в Царицыне вышел первый номер ежедневной политической, экономической и литературной газеты «Царицынский вестник», которая продолжила традиции «Волго-Донского листка» под редакцией Е.Д. Жигмановского. На протяжении многих лет издание неоднократно меняло название («Царицынский голос», «Царицынская молва», «Царицынский путь»), но всегда оставалось верным принципам журналистской этики. В № 5065 от 03.01.1916 года «Царицынский вестник» пишет: «Мы всегда считали позорным подчинять печатное слово личным материальным выгодам и молчать тогда, когда следует громко во всеуслышание говорить...» Газета регулярно освещала заседания Городской думы, комментируя ее решения, подчас критикуя городские власти. На посту главного редактора ряда царицынских изданий Е.Д. Жигмановский зарекомендовал себя не только талантливым журналистом, но и общественным деятелем. Он был инициатором создания приюта для мальчиков, городской публичной библиотеки, в его типографии бесплатно обучались типографскому делу грамотные девочки. В Царицыне на рубеже XIX — XX веков он создал тип издания, сыгравшего важную

роль в национально-культурном информационном пространстве региона.

Публикации в газетах позволяют сделать выводы о том, что в городе существовала польская колония, которая вела активную общественную жизнь: «Католический священник граф Пшездецкий на днях уезжает, в память будет сделана его фотография с польской колонией» (Царицынский вестник, 1901, 12 апр.). Польская интеллигенция неоднократно выступала инициаторами приезда в Царицын католических священников, проводила концертно-литературные и музыкальные вечера, анонсируя свою деятельность на страницах местных периодических изданий.

«Царицынский вестник» в сентябре 1912 г. пишет: «8 сентября в строящемся здании нового костела под председательством ксендза Шнейдера состоялось собрание прихожан для выбора двух старост и двух к ним кандидатов. Собрание, на котором присутствовало до 60 человек, обо всем этом решило написать в Саратов священнику Климашевскому, который состоит заведующим царицынского костела и просить у него совета. Это дело поручено г. Окшевскому и Бейнардовичу». Царицынский костел стал вторым по значимости католическим храмом во всей Саратовской губернии (епархии).

Видный деятель польской диаспоры Николай Викторович Потоцкий с 1900 по 1905 года был царицынским полицмейстером и по совместительству цензором местной печати. После его отставки, газеты писали, что при Потоцком в Царицыне «рука полицейского мало где чувствовалась. Полицмейстера редко где можно было встретить. Он вел компанию с чиновниками, некоторыми докторами и избранными еврейскими семействами, с которыми хлебосольничал. Печать он держал в ежовых рукавицах и о всех своих многочисленных друзьях запрещал писать». В своих рапортах Саратовскому губернатору о местных журналистах выражался крайне пренебрежительно, игнорируя роль средств массовой информации в сохранении

этнической идентичности. В Царицыне перед Первой мировой войной выходила газета на польском языке, однако заявленная тема является еще малоизученной и нуждается в продолжении исследования.

Расцвет культурной жизни Царицына многие связывают с династией заводчиков Миллеров, переселившихся по приглашению Екатерины II из Германии на берега Волги. Миллер Владимир Михайлович — известный в Царицыне заводчик, антрепренер, оперный певец, благотворитель, общественный деятель. В его труппе играли известные русские артисты М.А. Саблина-Дольская и Мариус Петипа.

Редкий день газеты не упоминали его имени в связи с самыми разными событиями и случаями. Он был героем фельетонов, предметом едких насмешек со стороны журналистов. 21 марта 1907 года «Царицынский вестник» пишет: «Миллер, владелец сада, имеет горчичную фабрику, принимает в заклад вещи, играет на сцене, поет контральтовым тенором (часто срывается), выстроил театр, который может развалиться, так как строился в холода». С началом Первой мировой войны местная пресса Миллера стала называть немцем, что в 1914 году было оскорблением. Чтобы пресечь подобные высказывания Миллер публично заявил, что если кто еще назовет его «немцем», в того он разрядит свой револьвер. В первые дни войны (возможно, так просто совпало) Миллер открыл в собственном ресторане «Люкс» кафешантан. Газеты обрушились на Миллера с громкими отповедями, Миллер заявил, что кафешантан он открыл не просто так, а из патриотических соображений. Суть патриотического посыла, согласно Миллеру, заключалась в том, что он из суммы входной платы (а она составляла 35 копеек) собирает 3 с половиной копейки отчислять в пользу раненых. Газеты называли это «трехкопеечным патриотизмом», Дамский комитет (общество жен офицеров Аварского полка) и сам городской голова написали на Миллера жалобу губернатору. В результате разыгравшейся общественной бури и губернаторского гнева Миллеру пришлось закрыть заведение.

Публикации в царицынских газетах позволяют утверждать, что в 1892 году немцы лютеранского вероисповедания своей церкви в городе не имели, молясь в доме, где помещалось их училище. Однако уже 13 октября 1893 года состоялось освящение построенной евангелически-лютеранской церкви. Народу было много, в том числе и православных, крест был привезен из Риги, построен орган. В газетах можно прочитать отчеты о пожертвованиях на содержание кирхи, анонсы концертов, объявления об отпевании.

Царицынская пресса с разной долей внимания характеризовала такие стороны провинциальной жизни, как религию, образование, здравоохранение, зрелищные искусства, литературу, местные обычаи и нравы. Особое внимание провинциальных печатных изданий было обращено к вопросам этнического просвещения, формируя национально-культурное пространство региона. Роль этнической прессы в Царицыне на XIX–XX веков была ограничена объективными факторами: цензурными ограничениями, отсутствием профессионального журналистского сообщества, инициативы со стороны малочисленных этносов. При всем этом роль царицынских периодических изданий в отражении этнической самобытности региона бесценна.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Национальности и национальные общественные объединения Волгограда: информационный справочник / Под ред. А.И. Попова, А.В. Бабушкина. — Волгоград, 2008.

СТАНЬКО АЛЕКСАНДР ИВАНОВИЧ

доктор филологических наук, профессор
Южный федеральный университет
E-mail: aistanko@sfedu.ru

Судьба раннего рассказа А.П. Чехова «Суд»

Ранний рассказ Чехова «Суд» после поездки автора на Сахалин подвергся реконструкции. Написанную в фельетонном стиле развязку Чехов заменил на памфлетный финал. Вслед за этим Чехов решил не включать рассказ в собрание сочинений. **Ключевые слова:** фельетон, памфлет, фабула, новая архитектура рассказа.

Рассказ Чехова «Суд» был опубликован в 1883 году в журнале «Зритель» за подписью «Антоша Чехонте». В процессе работы над ним во время подготовки второго издания собрания сочинений текст претерпел существенную авторскую реконструкцию, выяснение причины и результатов которой является целью настоящей статьи.

Замысел, стиль и объем рассказа «Суд» соответствовали публикациям Чехова под рубрикой «Фельетон» в газетах и журналах, в которых начинал свою литературную деятельность 23-летний юноша, — «Зритель», «Осколки», «Будильник» и другие. Газетные стострочные фельетоны представляли собой сценки из повседневной жизни, в которых юмористические коллизии сочетались с нравственными и социальными проблемами.

В названии рассказа «Суд» и его фабуле есть элементы пародии на освещение в прессе темы преступления и наказания, которая впоследствии станет актуальной в творчестве Чехова, посвященном обличению физического насилия над человеческой личностью.

Отец Козьма Егоров, заподозрив своего сына Серапиона в краже денег, учинил публичное судилище, за которым наблюдают дьячок, жандарм и случайные зрители. Экзекуция описана в динамике, портретные характеристики участников представлены репликами, которыми они оценивают наказание.

«Терзайте», — говорит Серапион, выражая свою обиду на несправедливость наказания и некоторое презрение к обидчикам. Козьма Егоров, снимая ремень, некоторое время глядит на публику, как бы выжидая, не поможет ли кто, потом начинает считать удары ремнем. Поведение дьячка выражает покорность и одобрение карательных мер. Он стоит в уголку и, опустив глазки, перелистывает книжку. Когда после двадцати одного удара Козьма Егоров говорит: «Довольно!», дьячок бросает свою реплику: «Я полагаю необходимо еще немного» [1. Т. 1. С. 98]. Жандарм Фортунатов шепчет: «Еще-с. Еще! Еще! Так его». Публика, собравшаяся у дверей поглазеть на экзекуцию, играет роль «хора» в трагикомической сцене и выражает свое отношение к происходящему репликой: «И хоть бы пискнул» [Там же]. Финал рассказа отличается неожиданностью и зрелищностью: деньги нашлись, оправданный Серапион «богатырем выходит из избы».

Последовательное детализированное описание экзекуции, прямая речь участников, имплицитное присутствие автора создают иллюзию репортажа с места события. Чехов выступает как свидетель судилища, о котором знает не понаслышке.

Личные наблюдения Чехова над судьбами окружающих людей находили отражение в его творчестве, о чем свидетельствовали Л. Мизинова, И. Левитан. На этой почве временно осложнились отношения писателя с художником.

В раннем рассказе «Чуд» Чехова присутствуют биографические реминисценции с эпизодами его юности. В воспоминаниях о юных годах писателя его старший брат Александр отмечал, что, по мнению их отца Павла Егоровича, «без лозы воспитать человека невозможно» [2. С. 36]. Отданные ему «в ученье» крестьянкой Харьковской губернии братья Андрюшка и Гаврюшка за малейшую провинность подвергались порке, чему свидетелем был Антон. Не избежал такой участи и сам гимназист Чехов. «Еще раз принесешь дурные отметки, я тебя выпорю, как сидорову козу» [Там же. С. 34], — угрожал отец, и это были не пустые слова. Когда Чехов спросил у знакомого гимназиста, часто ли его секут дома, и услышал в ответ «никогда», «удивился и не поверил». Писатель И. Потапенко, близко

знавший Чехова, вспоминал, что в зрелые годы Антон Павлович «не мог простить отцу, что он сек его» [1. Т. 29. С. 203]. Примечательно, что в раннем рассказе «Суд» отец, секущий сына, назван Козьмой Егоровым — ассоциация с отчеством отца Чехова Павлом Егоровичем.

Тема физического насилия над человеческой личностью с новой силой зазвучала в жизни и творчестве Чехова семь лет спустя, во время его пребывания на Сахалине. На каторжном острове он стал свидетелем экзекуции, описанной впоследствии в книге очерков «Остров Сахалин». Наказывали плетью бродягу Прохорова за побег из Воеводской тюрьмы. Подробное описание экзекуции, поведение присутствующих — зрителя и доктора, действия палача не только внешне, но и стилистически напоминали сцену самосуда из раннего рассказа Чехова.

Прохорова приводят в надзирательскую, он молча ложится на скамью. Палач берет плетль с тремя ременными хвостами, не спеша расправляет ее и начинает истязание. Надзиратель считает удары «дьячковым голосом», зритель равнодушно поглядывает в окно, доктор прохаживается. Прохоров не произносит ни слова, только мычит и хрипит.

При наличии внешнего сходства описаний экзекуции в раннем рассказе и в сахалинских очерках между ними имеется весьма существенное различие. Прежде всего, оно заключается во включенном наблюдении автора сахалинских очерков. Чехов не только цитирует высказывания участников экзекуции, но и комментирует их. «Люблю смотреть, как их наказывают, — говорит радостно военный фельдшер, очень довольный, что насытился отвратительным зрелищем. — Люблю! Это такие негодяи, мерзавцы, вешать их!» [1. Т. 14/15. С. 338]. Высказывания зрителя выдержаны в том же духе: «Всыпь ему, сыпь! Жигани его!» [Там же]. По этому поводу Чехов приводит свой комментарий: «От телесных наказаний грубеют и ожесточаются не одни только арестанты, но и те, которые наказывают и присутствуют при наказании» [Там же]. Писатель эмоционально передает свое состояние свидетеля экзекуции: он выходит из надзирательской не в силах далее присутствовать при этом.

Вернувшись к рассказу «Суд» после сахалинской поездки, Чехов вносит в его текст изменения, которые усиливают

нравственный и социальный аспекты произведения. Они касаются, прежде всего, фигуры жандарма Фортунатова, которая обретает зловещий характер. После оправдания Серапиона жандарм долго ходит по двору, красный, выпучив глаза, и говорит: «Еще! Еще! Так его!» [1. Т. 1. С. 90]. Такая сцена могла быть навеяна воспоминаниями о сахалинских наблюдениях автора.

В новой редакции эта сцена завершает рассказ «Суд». Вместо первоначальной фельетонной развязки, в которой Серапион оправдан и богатырем выходит из избы, реконструированный текст завершился памфлетной характеристикой садиста Фортунатова, жаждущего продолжения расправы.

Вычитывая гранки рассказа для второго издания собрания сочинений, Чехов после проведенной реконструкции текста перечеркнул его и написал: «Рассказ «Суд» исключить». Новая архитектура рассказа, навеянная впечатлениями от двух различных ситуаций, могла стать одной из причин такого решения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Чехов А.П. Полное собрание сочинений и писем: В 30 т. — М., 1974–1983.
2. Чехов в воспоминаниях современников. — М., 1954.

ЩЕРБАКОВА ГАЛИНА ИВАНОВНА

доктор филологических наук, доцент
Тольяттинский государственный университет
E-mail: sherb505@tltsu.ru

Научные принципы создания первой биографии В.Г. Белинского

Статья представляет результаты исследования принципов создания А.Н. Пыпиным научной биографии великого русского критика В.Г. Белинского. Сопоставляются журнальный и окончательный варианты биографии. **Ключевые слова:** В.Г. Белинский, литературная критика, биография, А.Н. Пыпин.

Если Пушкин — «это наше все» в литературе, то это же выражение уместно относительно Белинского-критика. Во всей мировой эстетической теории немного случаев, когда критика шла не вслед литературе, обобщая и осмысляя ее открытия, а, наоборот, пролагала новые пути развития художественного отражения жизни, указывала новую проблематику, ставила актуальные социальные проблемы, подтягивая за собой и эстетическую, и общественную мысль. Белинский стал в отечественной критике символом абсолютного эстетического вкуса, воплощением дара предвидения относительно сущности и перспектив дальнейшего развития писательского таланта, издательского проекта, читательских потребностей, социально-философских исканий.

Несмотря на весь талант критика, Белинский не занял бы места вождя и вдохновителя литературного процесса XIX в., если бы идея реализма не слилась в его сознании с теорией социальной ответственности литературы, ее обязанности просвещать общество и облагораживать его. Именно боль о человеке, страдающем и не сознающем причин этого, не уважающем ни свое, ни чужое достоинство, заставляла Белинского убеждать писателей и журналистов в необходимости принести социальную идею и правду жизни в литературу как единственную возможную в монархической России форму общественно-го диалога. Только тогда обсуждение литературной проблема-

тики позволит опосредованно обсуждать общественные условия, политический режим, устаревшие социальные институты, сословную рознь, а следовательно, позволит пробуждать сознание читателей, воспитывать их достоинство, гражданскую активность, без которой невозможны социальные преобразования. Нигде в Европе эстетическая теория не имела такого социального подтекста из-за консервативного и нединамичного социально-политического устройства, обусловившего исключительное положение литературы. Следствием этого стал особый статус критики, названной Белинским «душой журнала». Критика Белинского пронизывала весь литературный и научный материал журнального номера светом единой идеи, заставляя замечать и истолковывать систему образов произведения, значение отдельных деталей, угадывать смысл как отдельных произведений, так и всего журнального массива в целом. Она развивала системность читательского мышления, учила самостоятельности, честности, гражданской смелости.

Обращение к анализу литературно-критического творчества Белинского требовало большого мужества, потому что интерпретация его творчества не один раз становилась лакмусовой бумагой, выявляющей личностные и профессиональные качества ученого или критика — быть конгениальным такой великой и знаковой фигуре, как Белинский, очень непросто. В то же время честное и объективное истолкование смысла исканий и открытий «неистового Виссариона» вводит исследователя в некий интеллектуальный привилегированный круг «рыцарей науки», подчеркивая его избранность.

Первой «биографией Белинского» стало исследование А.Н. Пыпина, двоюродного брата Н.Г. Чернышевского и заместителя редактора журнала «Вестник Европы». История его работы состоит из двух этапов. Первый вариант под названием «Опыт биографии В.Г. Белинского» публиковался в журнале «Вестник Европы» с марта 1874 года по июнь 1875 года. В процессе публикации в журнале ученому становились известны

новые факты жизни великого критика, которые он считал необходимым ввести в свое исследование. Кроме того, журнальный вариант носил следы как спешной работы (публикация статей сопровождалась параллельной работой над следующими), так и естественной для журнала полемичности, заостренности, которых Пыпин как ученый хотел бы избежать. Заканчивая работу над «Опытом биографии В.Г. Белинского», ученый планировал издание этого труда отдельной монографией, в которую он хотел ввести новые материалы, учесть критические замечания, возникшие в ходе обсуждения журнальной публикации, а также проделать необходимую для научного жанра монографии стилистическую работу. В результате в 1876 году вышел второй вариант его труда под новым названием «В.Г. Белинский, его жизнь и переписка» в двух томах [1]. Этот текст и следует считать, по нашему мнению, основным объектом изучения, так как он стал окончательным итогом работы Пыпина над материалом. При жизни ученого исследование о Белинском не переиздавалось. Вторично монография «Белинский, его жизнь и переписка» была переиздана без изменений в 1908 г.

Точность и обоснованность интерпретации — один из главных принципов научной биографии, вообще любой научной работы. Понимание этого еще только возникало в пору работы Пыпина над жизнеописанием Белинского. Ученый увидел живой нерв, соединяющий непохожие, казалось бы, этапы. Он писал: «Внутреннее развитие человека трудно делится на определенные периоды; трудно указать их и в настоящей биографии, — потому что хотя она и представляет, в сравнительно короткое время, чрезвычайно непохожие настроения, но они сменяются одно другим с постепенностью, с колебаниями, с минутными возвратами прежнего, и можно указывать только более резкие пункты, каких достигало то или другое настроение» (1. Т. II. С. 171).

Перед Пыпиным-биографом встала проблема факта и его научной интерпретации. Путь создания объективного исследования, достоверной концепции Пыпин видит не только в «фактографии», но и в сочетании фактичности с научным, теоретическим осмыслением. Как приверженец методологических установок культурно-исторической школы Пыпин высоко ценил исследовательское значение документа. Он считал фактическую разработку материала первоосновой на-

учного познания, видел в факте самостоятельную ценность. Ученый был сторонником собирания таких исторических свидетельств, как письма общественных и литературных деятелей, воспоминания современников. Он и сам многое сделал для фактической оснастки биографии не только Белинского, но и своих современников: собирал письма Некрасова, Тургенева, Герцена, Добролюбова, Салтыкова-Щедрина и других деятелей русской литературы и науки. Личный архив ученого дал богатый материал для изучения истории русской литературы и журналистики. Настойчивости Пыпина наука обязана воспоминаниям о Чернышевском Н.Д. Новицкого, А.Н. Плещеева, К.М. Федорова.

Стремление сохранить «черты времени» заставляла Пыпина приветствовать разнообразные мемуары и дневники, публиковавшиеся в 1880–1890 годы. Он внимательно за ними следил и рецензировал этот род литературы, независимо от позиции автора, иногда чуждой самому ученому. Например, отмечая тенденциозность воспоминаний А.Фета, Пыпин считал, что исследователь все же сумеет найти и в них объективные данные о ходе развития русской литературы независимо от взглядов мемуариста.

Помимо принципов культурно-исторической школы, особое значение в России приобретали такие документы, как письма и воспоминания, по мнению Пыпина, где мысль высказывалась свободно, без оглядки на цензурные ограничения, получая тем самым общественное значение. В статье «Литературные воспоминания» ученый пишет: «Мы имеем возможность узнать свою литературу только много лет спустя, по воспоминаниям и письмам; а в свое время из-за цензурного давления писатель часто высказывался двояко, из-за чего люди, вроде Каткова, могли делать инсинуации» [2. С. 717]. Мемуары и письма были для него неоднозначны как источники исследования: он отдавал предпочтение письмам. Во время споров в конце XIX века о праве потомков «заглянуть в рабочий каби-

нет писателя» Пыпин отстаивал это право не с позиций праздного любопытства, а с позиций интересов науки. По его мнению, и в воспоминаниях, и, особенно, в письмах людей различного литературного положения «мы можем следить один господствующий исторический вопрос — о тех путях, какими шло литературное развитие. В этих материалах, в случайных письмах, заметках, писанных для себя, интимных рассказах перед нами является то, что вовсе не высказывалось в свое время в печати, а только думалось и чувствовалось; писатель или вообще образованный человек передает здесь нередко сполна ту мысль, которую он должен был или затемнять до неизвестности, или совершенно умалчивать. Нередко, читая эти письма, мы бываем поражены их истиной, которая в свое время должна была скрываться...» [2. С. 728].

Эти соображения обусловили принцип работы Пыпина над биографией Белинского. Он поставил своей задачей — начать «фактическую разработку материала, стараясь излагать внешние факты и события внутренней жизни Белинского в той форме, как они высказывались им самим, в его непосредственных впечатлениях и воспоминаниях» (1. Т. I. С. VI). Пыпин предпочитает этот способ потому, что он дает «ряд собственных признаний исторического лица», как бы воспроизводит печать времени, предоставляет характеристику Белинского «изнутри». Письма критика давали Пыпину основной материал для характеристики жизни его духа. Предпринимая в четвертой главе «Биографии Белинского» анализ литературных и философских взглядов критика, Пыпин обосновывает свой принцип анализа писем Белинского: «Трудно рассказать с точностью внутреннюю историю Белинского за эти годы. Печатные сочинения Белинского передают ее очень неполно; они представляют, во-первых, только одну, собственно литературную и эстетическую сторону его мнений и ограничены условиями печати; во-вторых, они дают только результат, принимаемый в данную минуту: внутренний процесс образования взглядов автора остается скрыт для читателя. Наконец, Белинский в печати должен был сдерживаться: с публикой и по необходимости говорил другим, менее энергичным языком, чем тот, которым он говорил в кружке, с друзьями» (1. Т. I. С. 156). Таким образом, эпистолярный был для Пыпина материалом, прежде всего обеспечивающим психологическую наполненность жиз-

неописания, к чему он сознательно стремился: «внутренняя связь мыслей и настроений Белинского» составляла, по собственному признанию ученого, «цель его исканий».

Пыпин очень тонко прослеживает функциональную зависимость переписки Белинского от его внутреннего состояния. Периоды распада прежних философских и литературных взглядов доставляли критику мучительные нравственные и идейные колебания. В этих случаях возрастал и объем, и значение его писем. Они служили как бы своеобразной творческой лабораторией, в которой выкристаллизовывались новые взгляды, шла их проверка и апробация, тогда письма Белинского приобретали размеры трактатов. К таким моментам относились 1837–1838 годы — время освоения гегелевской философии и 1840–1841 годы — время отхода от нее. «Этот период борьбы и перелома естественно был исполнен особого нравственного возбуждения, и поэтому опять особенно обилён письмами, — констатирует ученый. — Чем сильнее была внутренняя работа, тем больше была потребность высказаться; можно сказать, что этим Белинский уяснял самому себе процессы своей мысли: излагая мысль, он должен был давать ей определенность и, завершив ее, шел дальше, к новым ее последствиям; при постоянной работе над определениями случалось, что доканчивая письмо, он уже не был доволен началом, — мысль его уже успевала измениться» (1. Т. II. С. 74).

Хотя Пыпин вынужден был признать, что и письма не вполне отражали ускоренное умственное развитие Белинского, тем не менее они давали самый непосредственный, живой материал для познания внутренней жизни критика. Когда в 1842–1843 годах литературные и общественные убеждения Белинского устанавливаются, Пыпин констатирует уменьшение объема переписки.

В пыпинском труде письма Белинского по большей части остаются не комментированными. Это относится не только к внешней стороне жизни критика, где письма служили подтверждением определенных фактов биографии Белинского, но и к внутренней его деятельности. Приведенные в моногра-

фии отрывки из писем критика имеют большой объем — до двух с половиной страниц петитом, часть письма иногда пересказывается ученым, но и в этом случае его пересказ описателен. Например, таким образом приведено большое письмо Белинского из Пятигорска Д.П. Иванову от 7 августа 1837 года, которое вызвало злорадство В.Г. Авсеенко, критика «Русского вестника», тем, что в нем выражены еще более консервативные убеждения, нежели позднее у Гоголя в «Выбранных местах». Авсеенко даже считал этот материал достаточным аргументом для пересмотра значения Белинского:

«Разрушительный материал, грозящий взорвать на воздух пьедестал знаменитого критика и философа сороковых годов, тщательно разыскивается (даже посредством печатных объявлений), собирается и группируется г. Пыпиным, которого мы в наивности своей считали до сих пор прямым литературным потомком Белинского и самым страстным его почитателем. Быть может, этот материал, в котором много нового, много вновь сопоставленного, окажется без влияния на собственные мнения и чувства г. Пыпина, но критика необходимо воспользуется им для новой, тщательной проверки всего, что говорилось и писалось о Белинском, и оценка этого талантливого деятеля сороковых годов утвердится на основаниях гораздо более доказательных, чем какими руководилась до сих пор петербургская журналистика»
[З. С. 873].

Именно отсутствие необходимого комментария со стороны автора биографии позволило В. Авсеенко попытаться в своих целях интерпретировать материал письма Белинского. Тяготение к объективности грозило обернуться объективизмом. Однако и в дальнейшем изложении Пыпин не изменил своих принципов введения писем в исследование. Главы четвертая, пятая, шестая, десятая едва ли не наполовину состоят из отрывков писем Белинского, соединенных кратким переска-

зом или минимальным комментарием вроде: «Это послание предоставляет еще несколько любопытных подробностей его мнений за это время и его отношения к тогдашним немецким авторитетам кружка» (1. Т. I. С. 232).

Таким же образом Пыпин поступает со знаменитым письмом Белинского к Гоголю, которое предваряет несколькими словами: «Белинский отвечал из Зальцбрунна длинным посланием, в котором высказал всю силу негодования, возбужденного в нем книгой Гоголя. Письмо его, написанное с энергией чувства и выражения, каких мы напрасно стали бы искать в его печатных сочинениях, между прочим, чрезвычайно любопытно как его свободная речь, как образчик того, чем мог быть его талант в других, более благоприятных условиях.

Не имея возможности представить его вполне, приводим несколько извлечений, которые дают понятие о сущности его содержания» (1. Т. II. С. 289). Вряд ли цензурными затруднениями был вызван отказ ученого от всестороннего анализа этого письма-завещания Белинского, т.к. в заключительной главе Пыпин, перечислив программные требования Белинского, открыто связал их с деятельностью шестидесятников. Скорее всего, такой подход ученого к письмам критика и способам их введения в исследование был вызван принципом научной объективности, как понимал ее Пыпин, хотя такая установка существенно вуалировала определенность концепции ученого, лишала ее целеустремленности. Таковы были издержки становления принципа — Пыпина ограничивало понятие о «святости» документа, его самоценности.

Изучение опыта Пыпина дает основание для современного исследователя задуматься о научной методологии и функции науки, потому что в последнее время можно наблюдать немалое число научных спекуляций, теоретической эквилибристики, стремления осовременить или пересмотреть ранее признанные истины, встречается даже беллетризация науки. Тяжкий труд поиска документа подменяется неожиданной ин-

терпретацией, без опоры на факты, порою даже с пренебрежением к датам, в отрыве от исторического контекста, что приостанавливает приближение к истине и вредит авторитету гуманитарной науки. Такое поведение имеет и этический аспект, потому что, во-первых, пренебрегает обязанностью ученого быть объективным, во-вторых, научные эквилибристы из эгоистических соображений посягают на национальное культурное наследие, которое драгоценно своим стремлением к истине и справедливости и которое сегодня уже может, наконец, быть освобождено от идейных оков и предпочтений, но почитается исключительно за талант и стремление к благу своей страны и народа.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Пыпин А.Н. В.Г. Белинский, его жизнь и переписка: В 2-х тт. — СПб., 1876.
2. А.В.-н. (А.Н. Пыпин). Литературные воспоминания и переписка // Вестник Европы. — 1890. — №10. — С. 717–728.
3. А(всеенко В.Г.). По поводу одной литературной репутации // Русский вестник. — 1874. — №8. — С. 873.



раздел **2**

ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ
ПОДХОДЫ
И ПРАКТИКИ

МЕДИАЧТЕНИЯ СКФУ

БЕЛОЕДОВА АННА ВИКТОРОВНА

аспирант

Белгородский государственный национальный исследовательский
университет

E-mail: beloedova@bsu.edu.ru

Практики демонстрации достоверности и формы девиации фактов в современных СМИ

В данной статье представлены точки зрения на понимание категории достоверности журналистского текста, описаны основные критерии достоверности в журналистике. Особое внимание в статье уделяется практикам демонстрации достоверности в текстах СМИ, а также формам девиации фактов. **Ключевые слова:** медиатекст, факт, достоверность, критерии достоверности медиатекстов.

В теории журналистики понятие «достоверность» фигурирует постоянно. Однако точное и полное его определение не дает ни один автор, но каждый, так или иначе, упоминает само понятие. Абстрактное требование к достоверности в журналистике ученые связывают с самой сущностью журналистики как вида социальной деятельности, говоря о том, что долг журналиста — «создание себя как профессионала, психологическая готовность быть “чистым зеркалом”» [10. С. 22]. То есть, поясняет Е.В. Черникова, журналист должен стремиться «отражать действительность оперативно и достоверно». Л.Г. Свистич считает, что журналистика — это прежде всего «умение изображать жизнь во всей ее сложности, внутренняя, а не внешняя достоверность» [8. С. 101]. А С.Г. Корконосенко в первую очередь характеризует специфику журналистики и журналистской информации в целом через документализм как ведущий и основополагающий метод отражения действительности. Имея в виду то, что журналистское произведение опирается на факты, «точность в отражении явлений, тенденций общественного развития — достоверность той панорамы современности, которую рисует пресса» [2. С. 72].

Достоверность включена не только в научный и учебный дискурсы обсуждения профессиональных основ журналистики, она является центральным понятием и для медийного права, и для этических кодексов, регулирующих профессиональные нормы в сфере массмедиа. Основным источником права в сфере СМИ является ФЗ РФ «О СМИ» [9]. Понятие «достоверность» фигурирует в статьях № 47 (права журналиста), № 49 (обязанности журналиста). И в области науки о журналистике, и в области медиаправа достоверность лишь декларируется как обязательная, важная, необходимая часть, как то, что является центром и ядром всей журналистской практики: «Мы (журналисты. — А.Б.) должны обеспечить аудиторию достоверными фактами и широким спектром взвешенных мнений» [10. С. 24]. Но определения или каких-либо универсальных критериев достоверности мы так и не встретили ни в одном из источников. По-видимому, таких универсальных критериев и однозначных определений просто нет в виду сложности самого понятия достоверности, которое является одновременно и целью, и способом, и эталонным результатом, и средством журналистской деятельности. «Говорят, правда одна, многих правд не существует. И тем не менее из одних и тех же фактов-кирпичиков разные авторы могут построить разные дома» [1. С. 6].

Среди критериев оценки информации в СМИ с точки зрения ее эффективности выделяют: новизну, достоверность, доступность, своевременность, соответствие запросам потребителя [2. С. 69]. Под достоверностью в данном случае понимается «точность (степень приближенности к реальному прототипу сообщения) и полнота (раскрытие смысла и значения происходящего)» [2. С. 69]. Г.В. Лазутина для оценки документов предлагает социологический подход, который может быть применен и для оценки достоверности журналистского текста: 1) различать описание событий и их интерпретацию (факты и мнения); 2) определять, какими источниками информации пользовался составитель документа, является она первичной или вторичной; 3) выявлять намерения, которыми руководствовался составитель документа, давая ему жизнь; 4) учитывать, как могла повлиять на качество документа обстановка, в которой он создавался [4. С. 134]. Также ученый обращает внимание на то, что для проверки достоверности информа-

ции необходимо сопоставить ее с данными, полученными из других источников и другими методами. А.А. Леонтьев предлагает такие способы верификации высказываний в журналистском тексте: непосредственное сопоставление медиасобытия с реальными событиями; сравнение с высказываниями других участников события; приведение дополнительных данных, в том числе из нескольких независимых источников [5. С. 155].

Рассмотрим, каким образом работают описанные критерии достоверности в реальной журналистской практике. В качестве примера возьмем резонансное для города Белгорода событие — историю о «Дяде Ване» (человеке, который выдавал себя за беженца из Донецка), которая была обнародована в серии публикаций электронным онлайн-СМИ «Belive.ru». «Belive.ru» — это местное общественно-политическое онлайн-издание, которое так определяет свой контент: «Мы рассказываем последние новости Белгорода и области: актуальная информация о самых важных событиях в жизни региона» (<http://belive.ru>). «Belive.ru» имеет широкий охват аудитории из числа жителей города Белгорода и Белгородской области, имеет аккаунты в социальных сетях «ВКонтакте» и «Одноклассники». Чтобы оценить аудиторию данного ресурса, приведем данные о количестве подписчиков на новости данного ресурса: «ВКонтакте» — 70 778 человек, «Одноклассники» — 30 815 человек (10.01.2016 г.). Кроме того, как сообщает само издание, «Belive.ru является поставщиком новостей для крупнейших агрегаторов новостей «Яндекс.Новости» и «Медиаметрика», поэтому новости, размещенные на нашем информационном портале, моментально попадают в поисковики и социальные сети» (<http://belive.ru/reklama-na-belive-ru/>). Такой масштабный охват аудитории предполагает повышенные требования к достоверности публикуемых материалов.

Информационным поводом послужило сообщение пользователя социальной сети «ВКонтакте»: «Белгородцы, откликнитесь! На вокзале Белгорода сидит бабушка с небольшим чемоданчиком из Донецка. Его семья погибла, дом разрушен, сидит один в зале ожидания».

Итак, первая публикация о «Дяде Ване» на данном интернет-ресурсе появилась 09 декабря 2015 г. под заголовком «На Белгородском ж/д вокзале повторяется сюжет фильма «Терминал»» и сопровождалась таким лидом: «Вот уже де-

сять дней житель Донецка, 74-летний Иван Семенович, живет на вокзале. Дедушка приехал в Белгород по причине того, что ехать больше некуда. Его дом был полностью разрушен в ходе военных действий, и из родственников в живых никого не осталось» («Belive.ru», 09.12.2015 г.). Корреспондент данного издания начинает материал так: «Сегодня белгородские социальные сети буквально взорвали сообщения о некоем дедушке, который живет на вокзале. Подобное сообщение поступило и к нам. Мы решили во всем разобраться и узнать, правда это или очередная утка?». В ходе материала читателя последовательно убеждают в том, что это все-таки правда: приводится обширный цитатный материал, полученный в ходе интервью с героем публикации, используется фраза «нам все же удалось его разговорить», которая подразумевает то, что оппонент был искренен, а значит, говорил правду. Также необходимо отметить и то, что корреспондент подает информацию в виде фактов как «результат осмысления и переработки информации о действительности» [5. С. 153], например, «Иван Семенович попытался устроиться на работу дворником в самом здании вокзала. На доске увидел объявление и пошел на собеседование к директору, но тот ему отказал из-за того, что у жителя Донецка не было белгородской прописки».

В целом можно сделать вывод о том, что в данной публикации были использованы такие практики демонстрации достоверности, как:

- 1) указание имени героя («Иван Семенович»), однако фамилия мужчины в публикации указана не была, что говорит о том, что журналист не попытался подтвердить личность с помощью документов;
- 2) указание даты события и места, где оно произошло («Редакция BELIVE.RU отправилась на Белгородский ж/д вокзал в поисках нашего героя»);
- 3) точное указание на источник информации («На входе нас сразу встретили сотрудники полиции, которые отнеслись к нам доброжелательно и проводили к одинокому мужчине, который скромно сидел в углу в зале ожидания второго этажа»);
- 4) описание живых деталей («К журналистам Иван Семенович отнесся с осторожностью, на вопросы отвечать практически отказывался, помощи не принимал»);

- 5) указание на предысторию события, акцент на эмоциональную сторону события, а не рациональную («Я всю жизнь проработал шахтером в разных подземных копах Донецка. Был женат, но жена умерла, остались мы с дочкой одни. А потом и дочка умерла — придавило после того, как дом развалился после очередного обстрела. И вот я остался один, без семьи, без дома. Никому ненужный и старый»);
- 6) отсылка к официальным лицам («Редакция связалась с Управлением социальной защиты города Белгорода... Начальник управления заверил нас, что возьмет эту ситуацию под свой контроль. Также соцзащита направит на вокзал волонтеров благотворительной организации «Милосердие», которые помогут мужчине с документами и постараются найти ему временное жилье»).

Таким образом, в материале «На Белгородском ж/д вокзале повторяется сюжет фильма «Терминал»» использован целый арсенал средств демонстрации достоверности информации, однако становится очевидным тот факт, что корреспондент не выполнил свою основную обязанность — «проверять достоверность сообщаемой им информации» [9], поддавшись, вероятно, эмоциям.

Данная публикация вызвала широкий общественный резонанс и обсуждение в социальных сетях. В сети «ВКонтакте» была создана группа помощи Ивану Семеновичу: «Весь Белгород встал на уши! Нам постоянно поступают звонки с разных благотворительных организаций, все предлагают помощь» («Belive.ru», 09.12.2015 г.).

Редакция «Belive.ru» продолжает следить за развитием событий истории, запущенной ими в широкие массы. 10 декабря 2015 г. выходит в свет вторая публикация под заголовком «Дедушка, живущий на вокзале, обрел друзей в соцсетях» («Belive.ru», 09.12.2015 г.). Затем третья публикация ««Дядя Ваня» нашел свой белгородский дом» появляется на сайте «Belive.ru» 10 декабря 2015 г. с лидом: «74-летний беженец из Донецка Иван Семенович, который больше 10 дней жил на вокзале, наконец-то нашел свой дом. В жилье ему помогли добросердечные белгородцы, которые смогли предоставить

дедушке бесплатную квартиру» («Belive.ru», 10.12.2015 г.). И, наконец, четвертая (и последняя) публикация, которая вышла 11 декабря 2015 г. под заголовком ««Дядя Ваня» оказался «фейком» и мошенником».

Эта публикация представлена не в виде опровержения предыдущих материалов, в ней нет ни слова о том, что редакция в течение трех дней вводила в заблуждение своих читателей. Материал начинается так: «Редакция BELIVE.RU связалась с директором христианского общества «Милосердие и забота» Владимиром Выродовым, который давно знаком с (лже)беженцем. Он сообщил нам о том, что Иван Семенович Терлюга отсидел в Сосновке 17 лет за убийство и грабежи. Был взят под арест в 1998 году и выпущен 11 сентября 2015 года. Помимо этого срока, за плечами у дедушки еще три судимости за тяжкие преступления» («Belive.ru», 11.12.2015 г.). Такое вступление оставляет множество вопросов у читателей: что побудило редакцию связаться с директором христианского общества? Каким образом редакция пришла к выводу о том, что герой их цикла репортажей обманывал всех, выдавая себя за другого человека? Каким образом раскрылся обман? Ответы на эти вопросы так и остались за пределами опубликованного материала, хотя, очевидно, что редакция онлайн-издания должна была дать какое-то объяснение читателям по поводу новости, ставшей в считанные дни одной из самых обсуждаемых в информационном пространстве не только Белгорода, но и других городов.

Примечательным является и тот факт, что вся серия репортажей, кроме последнего, была продублирована в официальном сообществе «Belive.ru» в сети «ВКонтакте», хотя наиболее жаркие обсуждения она получила именно там. Первый опубликованный материал получил около ста комментариев от читателей онлайн-издания: «Трогательно... Дорогие журналисты, спасибо за то, что вам — не все равно...» (Лариса Дева); «Скинемся сколько не жалко?» (Дмитрий Долгов); «Бы-

ли с мужем на вокзале сейчас.... предлагали дедушке поехать к нам с мужем. Помыться, покушать. Пожить пока ему не найдут где проживать постоянно. Он отказался. Сказал завтра его в майский заберут... предложили просто помыться и привезти обратно. Тоже отказался... жалко его до слез» (Маша Иванова); «да о чем вы тут...он видел как погибла его семья....как разбомбили дом, все на что он положил жизнь и всех кого он любил, не стало на его глазах!!!!!» (Ирина Ефремова) (<https://vk.com/belgorod>). В конце материала редакция «Belive.ru» призывает читателей к тому, что прежде, чем помогать, «стоит проверить документы человека, которому вы собираетесь помочь» («Belive.ru», 11.12.2015 г.). Этот совет будет полезен и самой редакции, так как информацию перед публикацией необходимо проверять на достоверность, чтобы не вводить читателей в заблуждение.

Материалы, разоблачающие мужчину, вышли во многих белгородских СМИ: «История мужчины, «бежавшего из Донецка в Белгород», оказалась выдумкой» («Fonar.TV», 11.12.2015 г.); «Игра на добрых чувствах» (ВГТРК «Белгород», 14.12.2015 г.); «История мужчины, «бежавшего из Донецка в Белгород», оказалась выдумкой» (интернет-канал «Это Белгород», 12.13.2015 г.). До этого некоторые из них также опубликовали непроверенный материал об этом человеке. Например, на странице интернет-СМИ «Fonar.TV» 10.12.2015 г. был опубликован материал под заголовком: ««Знал, что еду в пропасть». История украинца, две недели живущего на белгородском вокзале», информационным поводом для публикации которого также послужила непроверенная информация пользователя социальной сети «ВКонтакте» Стаса Донецкого. На вопрос читателей о том, почему редакция не проверила информацию, был получен такой ответ: «Хотели помочь человеку, поэтому опирались в своем материале именно на его слова и его историю. А вышло вот так вот. Приносим извинения нашим читателям».

Категория достоверности в журналистике является ключевой, она очерчивает содержание профессиональной деятельности журналиста, его ответственность перед аудиторией. Н.Н. Панченко отмечает, что коммуникативная сущность достоверности складывается из **взаимообусловленных** факторов:

- 1) фактор искренности субъекта речи, его установка на правдивость;
- 2) фактор доверия субъекту и содержанию высказывания;
- 3) соотнесение содержания высказывания действительности, то есть возможность верифицировать (диагностировать) достоверность высказывания [7. С. 110].

Фактор искренности субъекта речи в журналистике можно условно соотнести с авторитетностью самого издания и конкретного журналиста. Соотнесение содержания высказывания действительности — это те способы верификации и демонстрации достоверности материала, которые закладывает в публикацию сам журналист. А вот фактор доверия в журналистике тесно связан с соблюдением этических и правовых норм в ходе профессиональной деятельности журналистов. Это своего рода профессиональная репутация, не только одного издания, но и журналистики в целом, которая нарабатывается не один десяток лет: «Без доверия граждан журналистика не способна реализовывать свое общественное предназначение» [3. С. 197].

В результате нарушения принципа достоверности не только онлайн-изданием «Belive.ru», но и другими СМИ читатели все чаще оценивают работу журналистов так: «Не удивительно мы уже привыкли к вранью:»)» (Регина Хаметова); «Сначала паблик публикует про то что ему нужна помощь. А потом опровержения пишут. Вы сначала информацию проверьте, а то это комедия» (Александр Васянович) (https://vk.com/black_list31).

Среди основных причин падения доверия к средствам массовой информации А.П. Короченский выделяет следующие:

- 1) широкое использование СМИ для манипулятивного коммерческого или политического воздействия на граждан;
- 2) чрезмерная коммерциализация медийных организаций, которая приводит к утрате ими функций «общественной службы»;
- 3) отсутствие в России общественного сектора вещания;

- 4) низкий уровень профессионально-этической культуры журналистов в России;
- 5) пренебрежение прессы своими обязанностями по адекватному освещению действительности [З. С. 197–198].

ЛИТЕРАТУРА:

1. Аграновский В.А. Ради единого слова. — М.: Мысль, 1978. — 168 с.
2. Корконосенко С.Г. Основы журналистики: Учебник для вузов. — М.: Аспект Пресс, 2001. — 287 с.
3. Короченский А.П. Мировая журналистика: история, теория, практика: сборник науч. и публицистич. работ / ред. сост. С.Г. Торчинский. — Белгород: ИД «Белгород» НИУ «БелГУ», 2015. — 240 с.
4. Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста: Учебник для вузов. — М.: Аспект Пресс, 2001. — 240 с.
5. Леонтьев А.А. Психология воздействия в массовой коммуникации // Язык средств массовой информации: Учебное пособие для вузов / Под ред. М.Н. Володиной. — М.: Академический Проект, Альма Матер, 2008. — 760 с.
6. Майданова Л.М., Чепкина Э.В. Проблема достоверности информации в журналистских практиках: речевой аспект // Этика речевого поведения российского журналиста: коллективная монография / Ред. сост. д. филол. н., проф. Л.Р. Дускаева. — СПб.: Астерион, 2009. — С. 135–166.
7. Панченко Н.Н. Достоверность как коммуникативная категория: монография; науч. ред. В.И. Шаховский. — Волгоград: Изд-во ВГПУ «Перемена», 2010. — 323 с.
8. Свитич Л.Г. Профессия журналист. Учебное пособие. — М.: Аспект Пресс, 2003. — 255 с.
9. Закон РФ «О СМИ» № 2124–1 от 27.12.1991 г. [Электронный ресурс] / Последняя редакция от 15.09.2015 г. — URL: <http://docs.cntd.ru/document/9003299>
10. Черникова Е.В. Основы творческой деятельности журналиста: учебное пособие. 2-е изд., испр. и доп. — М.: Школа издательского и медиа бизнеса, 2012. — 414 с.

ГРИЦЕНКО ГАЛИНА ДМИТРИЕВНА

доктор философских наук, профессор

Институт социально-экономических и гуманитарных исследований ЮНЦ РАН

E-mail: dissovet@rambler.ru

Терроризм в структуре региональных проблем: контент-анализ публикаций СМИ (на примере газеты «Открытая. Для всех и каждого»)*

В статье представлен результат контент-анализа публикаций региональной прессы, в которых раскрываются проблемы края, дано ранжирование болевых точек, снижающих уровень и качество жизни ставропольчан, показано, какое место занимает освещение проблем терроризма на страницах газеты. **Ключевые слова:** региональные проблемы, система судопроизводства, экологические проблемы, терроризм, контент-анализ, газета «Открытая. Для всех и каждого».

Российское общество в настоящее время переживает сложное время: это и санкции Запада, и падение цен на нефть, и «горячие точки» около границ России, и пропагандистско-террористическая деятельность ИГ, и сохраняющаяся активность боевиков на Северном Кавказе. Однако, как показывают результаты различных социологических исследований, внешнеполитические проблемы, вопросы безопасности и правопорядка беспокоят россиян меньше, чем уровень и качество их жизни, их социальное самочувствие. Так, каждого второго респондента беспокоят рост цен, налоги и инфляция (52,1 %); коррупция и взяточничество (51,4 %); проблемы коммунального обслуживания (50,7 %); стабилизация этнополитической и экономической ситуации (48,9 %) Среди региональных проблем многие жители Ставропольского края (от 47 % до

* Статья написана в рамках реализации Программы фундаментальных исследований Президиума РАН «Тенденции террористической активности на Северном Кавказе в региональном и международном контексте», № АААА-А16–116012610048–6.

39%) назвали проблемы в сферах здравоохранения, образования, общественного транспорта и дорог, международных отношений [1]. В то же время эксперты все чаще говорят об актуализации проблемы терроризма (Качабекова Ф. Эксперты о борьбе с терроризмом: без дров пожара не бывает // Кавполит, 2015, 12 дек. — URL: http://kavpolit.com/articles/eksperty_o_borbe_s_terrorizmom_bez_drov_pozhara_ne-22041/). Результаты проведенного в марте ВЦИОМ социологического опроса подтверждают опасение экспертов. Например, согласно опросу, 60 % россиян с разной степенью уверенности говорят о том, терроризм — актуальная проблема (Шарова А. Россияне перестали бояться Кавказ и Чечню // Комсомольская правда, 2015, 23 окт. — URL: <http://m.stav.kp.ru/politics/?top=5>).

Это данные социологических опросов и мнение научного сообщества. Результаты контент-анализа публикаций газеты «Открытая. Для всех и каждого» за 2016 год свидетельствуют о следующем проранжировании проблем, нашедших отражение на ее страницах. Итак, согласно проведенному анализу, наиболее часто поднимаемой проблемой является коррупция и беззаконие, которыми характеризуют деятельность ставропольских судов. Среди таких публикаций можно назвать следующие: «Воротит, что хочет?» (Открытая, 2016, № 5, с. 10); «Конфликт, которому нет конца?» (Открытая, 2016, № 3, с. 6); «Многие граждане остаются беззащитными» (Открытая, 2016, № 3, с. 6); «А судьи кто? Чиновники» (Открытая, 2016, №1, с. 8); «Что нам законы, были бы судьи знакомы!» (Открытая, 2016, №1, с. 9); «Вкусили ставропольского правосудия» (Открытая, 2016, № 4, с. 8); «Это не суд, а махновщина какая-то» (Открытая, 2016, № 4, с. 8); «Черный след от потухших комет» (Открытая, 2016, № 6, с. 10) и другие. Например, в статье «Что нам законы, были бы судьи знакомы!» рассказывается о том, как на Кавминводах рядовым гражданам запрещают приватизировать «особо охраняемые» приусадебные участки, а на самих запретителей это вето не распространяется (Открытая, 2016, №1, с. 9).

В то же время при освещении конкретных жизненных ситуаций, свидетельствующих о реальных «уловках» обойти закон тех, кто должен вершить правосудие исходя из профессионального статуса, журналисты размещают и аналитические статьи, статистические данные о судопроизводстве в крае.

Так, в публикациях «Закон и порядок выходят из тени» (Открытая, 2016, №1, с. 6–7), «Ждем продолжения отставок!..» (Открытая, 2016, №1, с. 7), «А ну-ка снимайте мантии!» (Открытая, 2015, № 50, с. 10), «Не все котам масленица» (Открытая, 2016, № 4, с. 8), рассказывается о кадровых изменениях, происходящих в ставропольской Фемиде, в частности о том, что за 2015 год 45 «кривосудников» были лишены судебных полномочий, среди которых были даже те, чей судебный стаж достигал 40 лет. Кроме того, рассказывается о судьях, на процессы которых желательно приглашать молодых представителей Фемиды для перенимания опыта (Открытая, 2016, №1, с. 6).

Раскрытию задач и главных направлений деятельности Ставропольского краевого суда был посвящен репортаж с судебного семинара-совещания, на котором выступил Председатель Ставропольского краевого суда Е. Кузин, обративший внимание коллег, что главным в деятельности краевой Фемиды будет ставка на профессионалов, борьба с коррупцией и взаимодействие с гражданским обществом (Открытая, 2016, №10, с. 6–7).

Примером аналитических статей могут рассматриваться следующие публикации. В частности, размышление главного редактора «Открытой» Л. Леонтьевой о том, почему руководство арбитражных судов в Ставрополе и Ессентуках упорно избегает необходимости проводить служебные проверки для выявления в своих ведомствах лиц, причастных к внепроцессуальным вбросам «документов» в материалы экономических дел с коррупционным потенциалом, а также почему квалификационная коллегия ставропольских судей изоэтично уходит от обязанности коллективного рассмотрения публичных фактов в отношении недостойных коллег, бросающих вызов принципам правосудия и устоям государства (Открытая, 2015, №50, с. 8–9). О том, почему квалификационная коллегия судей края не выполняет свои функции, определенные законом, в газете приводится размышление эксперта — адвоката В. Панкова (Открытая, 2015, № 50, с. 9–10). Ответу на вопрос, почему многие граждане остаются беззащитными, посвящена беседа с экс-зампредседателя Конституционного суда РФ Т.Г. Морщаковой (Открытая, 2015, № 50, с. 10).

В газете уделяется внимание и пропаганде положительного опыта торжества справедливости (хотя таких публикаций

крайне мала). Например, в рубрике «Человек и право» напечатан рассказ жительницы г. Ставрополя А. Пангратян, члена ТСЖ «Галактика» о том, как ей удалось добиться наказания «неправедных» судей, хотя сделать это было не очень просто (Открытая, 2016, № 5, с. 10).

Следующей по частоте освещения региональной проблемой в газете является экология. Наш край является уникальным природным уголком, который постепенно уничтожается, превращаясь то в свалки, то в новые застройки на плодородных землях, то в заброшенные места и т.д. Так, в публикации «Ставрополь на грани коллапса» говорится о результатах градостроительства в столице края: в большинстве новых микрорайонов плотность застройки и населения превышает в несколько раз по сравнению с градостроительными нормами (Открытая, 2016, № 3, с. 9). Тому, как в крае воюют с мусором, посвящены публикации «В войне с мусором мы должны победить» (Открытая, 2015, № 50, с. 5), «Одолели свалки» (Открытая, 2016, № 10, с. 3) и др. Одним из таких результатов стало принятие новых нормативов в природоохранном законодательстве, согласно которым за малейшие нарушения в сфере обращения с мусором будут назначаться огромные штрафы, которые могут лечь непосильным бременем на предпринимателей и простых граждан (Открытая, 2016, № 10, с. 3).

О судьбе государственного краевого заказника «Русский лес», от которого «отрезали» 44 га в собственность крупному застройщику «ЮгСтройИнвест», рассказывается во многих публикациях, в частности «Как заказали заказник», «Губернаторский топор замахнулся на «Русский лес»» и т.д. (Открытая, 2016, № 4, с. 5). Итогом публикаций в «Открытой» в защиту заповедных земель стало опротестование прокуратурой всех нечестных приказов краевого министра природных ресурсов (Открытая, 2016, № 10, с. 3).

На страницах газеты размещают и статьи, в которых рассказывают о положительных результатах в борьбе за сохранение экологии. В публикации «Природу обещают отстоять» говорится о возвращении горы Дубровка в природоохранительную зону Ессентукского месторождения минеральных вод и запрете работы песчано-гравийного карьера на горе (Открытая, 2016, № 5, с. 3). О том, что Ставрополь стал одним из первых городов России, где леса поставили на кадастровый учет,

окончательно поставив крест на притязаниях алчных застройщиков, повествуется в статье С. Евсеева «У лесорубов отобрали топор» (Открытая, 2015, № 50, с. 4).

Одним из значимых просветительских проектов газеты стал экологический проект «Город, где жить молодым», посвященный Ставрополю и его окрестностям. Проект ведут на страницах «Открытой» О. Парфенов и А. Чаблин. Это и «Мамай туристам только рай» (Открытая, 2016, № 50, с. 24–25), и «Тропой времени пройдемся» (Открытая, 2016, № 1, с. 18–19), и «Бежит Ташла по камушкам...» (Открытая, 2016, № 2, с. 18–20), и «Где вы, меценаты новой эпохи?» (Открытая, 2016, № 3, с. 10–11).

В газете уделяется внимание и проблемам терроризма, хотя они не являются приоритетными. Прежде всего, публикации посвящены положительному опыту по противодействию развернувшейся информационной пропаганде экстремистских взглядов, по разжиганию национальной и религиозной розни. О методах борьбы с радикалами в мусульманской среде Ставрополья рассказывается в публикации С. Евсеева «Один как в поле воин...» (Открытая, 2016, № 4, с. 20); тому, как сохранить хрупкое религиозное равновесие в российском обществе, посвящена статья В. Ярыгина «Муфтии за полигамию. А как общество?» (Открытая, 2016, № 4, с. 20); о том, что думают эксперты и правоохранители о методах борьбы с радикалами на Ставрополье, говорится в публикации А. Чаблина «Лозунги вражды и мира» (Открытая, 2016, № 4, с. 12). На страницах газеты уделяется внимание и рассказам об обычаях и традициях народов, населяющих Ставропольский край: публикация Р. Арифджанова «День молодого солнца» о том, как мусульмане отмечают один из главных праздников в году — Новруз (Открытая, 2016, № 11, с. 24); заметка О. Бори «Праздник славянской дружбы» повествует о праздновании украинцами, поляками и русскими в краеведческом музее г. Ставрополя Дня славянской дружбы (Открытая, 2016, № 11, с. 27) и т.д.

Итак, говоря о злободневных региональных проблемах, которые освещаются на страницах краевых средств массовой информации в частности газеты «Открытая», важно отметить следующие особенности. Социологические исследования различных научных или общественных центров указывают на приоритетность у населения проблем качества и уровня жизни.

С точки зрения журналистов данной газеты, самыми серьезными факторами, снижающими уровень и качество жизни ставропольчан, стали проблемы коррупции и беззакония в судебной системе, а также вопросы экологической ситуации в крае, особенно на Кавказских Минеральных Водах.

Не согласиться с таким взглядом на региональные вызовы и риски, конечно, невозможно. Следует позитивно оценить подход редакции к освещению одной из самых болезненных точек ставропольского социума — межнациональных и межрелигиозных взаимоотношений, радикализма, экстремизма и терроризма, которые, по мнению населения, не выходят на первые места. Упор на положительный опыт в этой сфере в таких внешне спокойных, но латентно напряженных условиях является одним из возможных путей освещения данных проблем.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Гриценко Г.Д., Маслова Т.Ф. Социальное самочувствие ставропольчан в трудовой сфере: общероссийский контекст // Наука Красноярья. — 2015. — № 5. — С. 42–46.

ИВАНОВА СВЕТЛАНА ЮРЬЕВНА

доктор философских наук, профессор
Северо-Кавказский федеральный университет
E-mail: isu-socf@yandex.ru

Патриотическая тематика в информационной повестке СМИ: новый взгляд*

В статье рассматриваются проблемы формирования современного российского патриотизма, а также роль и потенциал средств массовой информации в этом процессе. Автор раскрывает угрозу роста информационной агрессии, наблюдающегося в последнее время, предлагает меры по противодействию духовной агрессии, в числе которых актуализация патриотической тематики в информационном поле. **Ключевые слова:** средства массовой информации, патриотизм, информационное воздействие, молодежь, духовные ценности.

Духовный облик российского народа, его важнейшие жизненные ценности формировались и утверждались на протяжении многих веков. Российским гражданам издревле были присущи духовно-нравственные и патриотические ценности, отражавшие специфику формирования и развития нашего образа жизни, отечественной истории и культуры, миропонимания и веры. В формировании духовно-нравственного облика наших соотечественников главное внимание уделялось «духу» (моральной силе) и «нравам» (общезначимым ценностям и общепринятым правилам поведения).

Основополагающими добродетелями в российском обществе традиционно считались: преданность Отечеству, вер-

* Статья подготовлена в рамках выполнения государственного задания №28.182.2016/РНЦ по теме «Проведение мониторинга межнациональных отношений и религиозной ситуации, анализ участия органов государственной власти, муниципальных образований и институтов гражданского общества в реализации государственной национальной политики, миграционной и языковой политики Российской Федерации в регионах СКФО.

ность гражданскому и военному долгу, самоотверженность, мужество, храбрость, стойкость, взаимовыручка. Эти ценностные качества составляли основу воинской доблести, которая особенно ярко проявилась во время битв и сражений в защиту свободы и независимости нашей Родины.

Происходящие в настоящее время в России и мире процессы выдвинули ряд важных, качественно новых задач по сохранению и укреплению гражданского единства, сплоченности многонационального народа России. Успешное решение этих задач требует глубокого осмысления гражданами РФ всего происходящего, развития активной жизненной позиции и повсеместного вовлечения их в полноценную практическую деятельность в интересах общества и государства. Это предполагает необходимость формирования у граждан, прежде всего у молодежи, традиционных духовно-нравственных и патриотических ценностей, среди которых особое значение имеют гражданственность, ответственность за судьбу Отечества и готовность к его защите, государственность, федерализм, уважение к отечественной истории, культуре, к традициям нашего народа, социальная справедливость, самоотверженность, национальная и конфессиональная терпимость, законность, правопорядок, мир, благополучие, коллективизм.

Данная проблема не может рассматриваться вне тесной связи со сложными и противоречивыми процессами и явлениями, происходящими не только в российском обществе, но и в мире в целом, без учета важнейших факторов — социально-экономических, военно-политических, духовно-идеологических, информационно-психологических и других, оказывающих возрастающее воздействие на наших граждан.

Как известно, в 90-е годы вследствие обострения кризисных явлений во всех сферах общественной жизни произошел резкий спад в деятельности по формированию духовно-нравственных ценностей и патриотическому воспитанию граждан России. С началом перестроечных процессов в нашем обществе роль и значение духовно-нравственного и патриотического воспитания (как, впрочем, и воспитания вообще) потеряли былую актуальность, а деятельность, продолжавшая осуществляться в этом направлении, подверглась неумолимой и деструктивной критике, в чем особенно преуспели средства массовой информации. Это в значительной мере способствовало диск-

редитации не только существовавшей тогда системы духовно-нравственного и патриотического воспитания, огромного опыта в его организации и проведении, но и самой идеи формирования и развития духовно-нравственной личности гражданина и патриота.

В постперестроечную эпоху отношение к непреходящим по своему значению духовно-нравственным и патриотическим ценностям в российском обществе резко изменилось в худшую сторону — к прагматизму, индивидоцентризму и конъюнктуре с ярко выраженными проявлениями эгоистичного, антисоциального и антигуманного характера. Формирование в течение многих лет в весьма ущербном, деформированном виде духовно-нравственных и патриотических ценностей сменилось их глубоким кризисом. Среди них сегодня доминируют ценности материально-потребительские, индивидуально-прагматические и даже асоциально-маргинальные, которые, по сути, представляют собой уже антиценности. Многие же вершины общенационального, особенно молодежного сознания разрушены.

Духовный вакуум, культ материальных ценностей, эгоцентризма, прагматической расчетливости, усиление иррационализма обрекают многих людей на личностную деградацию, деформируют у них понимание истинного смысла жизни, толкают их к извращенным проявлениям: бездумному потребительству, бессмысленной роскоши, псевдокультуре, алкоголизму, наркомании, этноцентризму, ксенофобии.

Повседневность нередко свидетельствует также о том, что выхолощены и в значительной степени деформированы глубоко нравственные чувства любви к отчужденному дому, к родной природе, к своему народу, к России и ко многому тому, что связано с ней в жизни каждого человека. Ценности великой отечественной культуры, как народной, так и классической, вытесняются схематизированными стереотипами — образами

массовой культуры, ориентированными на достижение стандартов западного образа жизни в самом примитивном и облегченном восприятии. Героем нашего времени и, в определенной степени, образцом для подражания выставляется «негативный лидер» — эгоистичный, циничный, агрессивный, примитивный, но преуспевающий и добивающийся успеха, не считаясь со средствами.

Следует заметить, что в последние годы, особенно после победы России на Зимних Олимпийских играх и присоединения Крыма, в обществе заметно возрос социальный запрос на патриотическую тематику. Отношение же руководства страны к проблематике патриотизма емко и кратко выразил Президент РФ В.В. Путин: «Если мы хотим жить лучше, нужно, чтобы страна была более привлекательной для всех. У нас нет никакой, и не может быть никакой другой объединяющей идеи, кроме патриотизма», — заявил он.

В попытках ограничить национальные интересы России и возможности российского общества по их достижению особые усилия предпринимаются именно в сфере информации и информационных технологий. Внешняя информационная экспансия, распространившаяся и оказывающая активное воздействие на информационное пространство России, самым негативным образом влияет не только на нравственное, но и на психическое здоровье большинства населения, усиливая нестабильность в обществе в связи с современными социально-экономическими трудностями. Большинство социологических опросов, проводившихся в России в последние время, свидетельствуют о доминировании негативных психических состояний среди всех категорий россиян: тревожности, беспокойства, неуверенности, ощущения незащищенности.

Не нужно голода, эпидемий, крематориев, войн, чтобы уничтожить будущее народа. Достаточно исказить сознание подрастающего поколения, заставить его забыть свою историю, навязать чужие взгляды, противные самой природе выживания этноса.

Оценивая в целом роль СМИ в духовном, нравственном и патриотическом воспитании граждан РФ, можно отметить, что данное направление воспитания по сравнению с другими — экономическим, правовым, экологическим, религиозным, эстетическим и даже физическим — является решающим. В целях

формирования современной патриотической информационной повестки, изменения отношения средств массовой информации к духовно-нравственному и патриотическому воспитанию и создания условий для более активного их участия в этой деятельности граждан РФ можно предложить ряд мер.

Во-первых: в связи с довольно обширной типологией категории патриотизма и существованием большого количества ее искаженных форм, необходимо определить понятие истинного патриотизма на государственном уровне. Это предлагается делать, в том числе, посредством дальнейшего разъяснения на государственном уровне сопутствующих патриотизму базовых категорий, важнейших социально-значимых ценностей, определяющих духовный стержень гражданина-патриота России.

Во-вторых: необходимо налаживать более тесный контакт государства со средствами массовой информации, в частности, с печатью. Применять в отношениях с прессой дифференцированный подход к изданиям объективным и ангажированным. Это можно реализовать, например, в области предоставления информации, не выходя при этом за рамки закона путем законного усложнения или смягчения процедуры получения официальных сведений, путем финансовой поддержки ряда изданий, защищающих интересы государства.

В связи с повышением значения патриотического воспитания, необходимо определение социального заказа на пропаганду патриотизма в государственных рамках с учетом перехода СМИ к доминирующей роли воздействия на общество.

Для стимулирования соперничества редакций за патриотическую информационную нишу, развития желания у СМИ правильно освещать проблемы патриотизма, подачи российскому обществу объективной, неангажированной информации, необходимо предоставить стартовые возможности ряду изданий для выхода на федеральный рынок, участия в информационной конкуренции.

Государственная стратегия российской державы должна постоянно опираться на историческое и духовное наследие

своего народа, ибо никогда не возродится Россия, ее экономическая и военная мощь, если не будут воссоединены присущие ему мироощущение и национальное самосознание. Вся героическая и драматическая история Руси, России, ее величайшая культура и традиции представляют собой многовековые корни духовных и патриотических ценностей, являющихся стержнем общественного бытия, деятельности в любой сфере нашей жизни.

Первоочередной задачей, требующей безотлагательного решения в сфере духовно-нравственного и патриотического воспитания граждан РФ является предотвращение информационно-психологической экспансии, продолжающейся против них в настоящее время.

Основные направления деятельности по решению этой задачи следующие:

- разработка действенных организационно-правовых механизмов доступа средств массовой информации и граждан к открытой документированной информации о деятельности федеральных органов государственной власти и общественных объединений, постоянное информирование граждан о важнейших событиях и проблемах духовной жизни;
- разработка специальных правовых и организационных механизмов противодействия насильственным и монопольным информационно психологическим воздействиям на массовое сознание общества, неконтролируемой коммерциализации культуры и науки, а также механизмов, обеспечивающих рациональное использование накопленных обществом информационных ресурсов, составляющих национальное достояние.

В целях значительной активизации СМИ в развитии у российских граждан высокой духовности, нравственности и патриотизма в качестве конкретных мероприятий рекомендовать: подготовить к изданию и распространить разработанные научно-теоретические, методические и информационные материалы по проблемам патриотизма и патриотического воспитания, развития духовно-нравственных ценностей у российских граждан; разработать и реализовать долгосрочные планы по-

каза кино-, видеофильмов, радиопрограмм по истории России, ее культуры, государственности, армии и флота, разнообразных по жанру и рассчитанных на массовую, прежде всего молодежную аудиторию; создать специальные детские патриотические теле- и радиопередачи, воспитывающие любовь к Отечеству в интересной и разнообразной форме; создать и организовать работу специальных еженедельных теле- и радиопередач для формирования духовности и патриотизма на истории и передовом опыте различных регионов России; создать в центральных и местных газетах постоянные рубрики для освещения проблем нравственности и патриотизма, участия молодежи в выполнении гражданского и воинского долга.

Подобные меры могут способствовать развитию патриотической тематики в информационной повестке СМИ, целью которой является воспитание гражданина и патриота, осознающего цели и задачи жизнедеятельности личности, общества и государства, их роли в культурно-историческом развитии, способного к сохранению и приумножению духовно-нравственных ценностей, традиций и достижений своего Отечества.

КАДЫРОВА ГУЛЬФИЯ ХАЙДАРОВНА

ассистент

Астраханский государственный университет

E-mail: ghkadyrova@yandex.ru

Структурно-содержательные особенности журналистского сторителлинга

Данная статья посвящена формату журналистского сторителлинга. В статье обозначены сферы применения сторителлинга, приведены основные подходы к пониманию данного термина, а также предпринята попытка выявления основных характеристик жанра «история», обоснована необходимость изучения данного жанра в рамках образовательного процесса по направлению подготовки бакалавров «Журналистика». **Ключевые слова:** сторителлинг, история, кейс-стори.

Сторителлинг — это прием «рассказывания истории» с определенной целью. Сегодня эта методика находит применение в самых разных сферах — в нарративной психотерапии как попытка социального взаимодействия; в корпоративной среде как неформальный метод обучения персонала; в публичных выступлениях как ораторский прием; в менеджменте как идея организационного обучения.

Однако в настоящее время сторителлинг становится популярным приемом и в журналистском пространстве, куда он перешел из сферы маркетинга и PR-коммуникаций. В этих сферах сторителлинг воспринимается как инструмент внешнего пиара: «Сторителлинг или рассказывание историй — существующая, пожалуй, с середины 1990-х годов концепция построения как внешних, так и внутренних корпоративных коммуникаций посредством транслирования историй целевым аудиториям, будь то сотрудники компании, потребители ее продуктов и услуг или другие стейкхолдеры» [1].

Стоит отметить, что журналистика изначально стремится к сторителлингу — информированию, общению с аудиторией, взаимодействию с ней. Как верно отметил исследователь В.С. Варакин, «если сторителлинг — это искусство рассказы-

вания историй, то журналистика — это искусство сторителлинга» [2. С. 93].

В журналистике сторителлинг становится не просто приемом рассказывания историй, а выступает как отдельная жанровая форма. Так, отечественный исследователь массмедиа О.Р. Самарцев выделяет два вида журналистского текста — news writing и features writing, относя ко второму типу нарративный стиль, стиль рассказа истории (storytelling): «Сторителлинг вовлекает читателя в сопереживание с героями, сближает читателя и действующих лиц, позволяет сделать проблематику произведения близкой, понятной, обращается не только к разуму, но и к эмоциям» [3. С. 290].

Сторителлинг в журналистике становится более динамичным и детализированным описанием реальности: «Журналистский сторителлинг, таким образом, представляет собой инструмент информационного моделирования социальной действительности. Иначе говоря — инструмент порождения и репрезентации ее смыслов» [2. С. 94]. В условиях информационного общества, когда доверие аудитории к медиаресурсу становится определяющим фактором в его развитии и продвижении, сторителлинг позволяет наладить взаимодействие редакции и читателей, которые будут заинтересованы в контенте и продолжении историй [4].

В современной типологии журналистских жанров встречаются близкие по значению названия, которые исследователи дают текстам, написанным в формате сторителлинга: стория, кейс-стория, история. Такие названия являются скорее синонимами, так как отличаются примерной структурой и практической направленностью.

Современные медиааналитики и практики-журналисты в обзорах и статьях, посвященных сторителлингу, часто обращают внимание на внешнюю специфику подобного материала, акцентируя внимание на особенностях шрифтового оформления, подбора фотографий, графического сопровождения и пр. Однако мало внимания уделяется содержательной стороне этого приема. В данной статье мы попытаемся выделить структурно-содержательные особенности жанра «история».

Согласно исследованиям петербургских исследователей журналистские кейс-стории строятся по определенной схеме:

- представление проблемы, актуальной и для других;

- демонстрация того, как эта проблема рассматривается (автором, другими организациями, властями);
- показ использованного решения проблемы и его преимуществ;
- детализация опыта после использованного решения [5. С. 46].

Это базовые характеристики текста, написанного в формате сторителлинга. Стоит дополнить этот ряд другими особенностями.

Так, наиболее важной визуальной характеристикой истории становится большой объем текста, который может быть размещен на нескольких полосах. Т.е. история — это не информационный жанр, отличающийся лаконичностью, а материал, требующий долгого, вдумчивого чтения. Такой текст часто разбивается на части: главы истории становятся подзаголовками материала. Именно в данном аспекте сторителлинг часто приравнивают к лонгриду, который также отличается большим объемом и дроблением на части.

Образ героя истории выстраивается приемом типизации на основе нескольких характерных черт. В данном аспекте сторителлинг находит общие черты с очерковой журналистикой. Например, в материале «Кира Прошутинская рассказывает: “Устинова говорит, что лучше ее нового старого мужа никого нет”» выстраивается образ героини — писательницы Татьяны Устиновой — как женщины хрупкой, преданной дому, но при этом сильной внутренне (Караван историй, 2013, №6. — URL: <http://7days.ru/caravan-collection/2013/6/kira-proshutinskaya-rasskazyvaet-ustinova-govorit-cto-luchshe-ee-novogo-starogo-muzha-nikogo-net.htm>). Стоит отметить, что подобные истории часто бывают посвящены новым типам героев: стартаперам, инноваторам, бизнесменам [6].

Еще одной характеристикой, связывающей жанр истории с очерком, являются активно используемые в подобных текстах изобразительно-выразительные средства, которые позволяют автору создать эмоциональную канву истории.

Главная цель историй — это «полезность» для аудитории, т.е. такие материалы не просто развлекают читателя, но и имеют практическую наполненность. Контент материала зависит от аудитории и направленности издания. Так, в журнале

«Караван историй» материалы, написанные в жанре историй, помогают женской аудитории соотнести проблемы героинь, известных личностей, со своими жизненными ситуациями. В журнале «Секрет фирмы» и деловом еженедельнике «Компания» истории имеют практическое приложение для стартапов, предпринимателей, представителей деловой сферы, потому что рассказывают о конкретных препятствиях и трудностях, с которыми сталкивались герои.

Достаточно часто тексты, написанные в жанре истории, отличаются драматургической структурой, т.е. выстраиваются не по хронологии (линейно), а сюжетно — по принципу возникновения, развития и кульминации конфликта. Это объясняется тем, что автор пытается вывести на первый план наиболее интересные моменты истории, привлечь внимание читателя к деталям.

Важное место в историях занимает комментарий журналиста, который в данном жанре становится рассказчиком. В историях журналист может даже «примерить» различные маски, позволяющие ему более интересно подойти к раскрытию сюжета, характера героя. Так, например, в материале «Кира Прошутинская рассказывает: “Устинова говорит, что лучше ее нового старого мужа никого нет”» журналист (Кира Прошутинская) предстает в образе внимательной собеседницы, в определенной степени наставницы героини (Караван историй, 2013, №6. — URL: <http://7days.ru/caravan-collection/2013/6/kira-proshutinskaya-rasskazyvaet-ustinova-govorit-chto-luchshe-ee-novogo-starogo-muzha-nikogo-net.htm>).

Широкое обращение к новому жанру повлияло на структуру многих изданий. Материалы, написанные в жанре сторителлинга, помещаются в специальных рубриках, в названиях которых уже позиционируется идея «рассказывания историй». Так, в журнале «Story» рубрика «Личное дело» анонсируется следующим образом: «Очерки, эссе, интервью раскрывают мир наших героев. Они делятся секретами успеха и выживания. Рассказывают, как сумели найти себя и превратить свои слабые стороны в сильные». В деловом еженедельнике «Компания» идею сторителлинга воплощают рубрики «История», «Кейс», «Персона». В бизнес-журнале «Секрет фирмы» интересной является рубрика «Кейсы», которая делится на под рубрики: «Истории», «Интервью», «Рейтинги».

Актуальность и востребованность новых жанров требует иного подхода к образовательному процессу. Так, в 2015 г. в учебный план студентов, обучающихся в Астраханском государственном университете по направлению подготовки бакалавров «Журналистика» в раздел «Курсы по выбору» была включена дисциплина «Сторителлинг в журналистике». На данных занятиях, помимо анализа историй из периодики и выявления базовых характеристик жанра, студенты пробовали писать истории об известных личностях, основываясь на различных публикациях, интервью, биографических данных героя (в духе «Кира Прошутинская рассказывает...»). Кроме этого, преподавателями были организованы творческие встречи с выдающимися людьми города, по итогам которых студенты написали собственные кейс-стори. Содержание дисциплины отвечает требованиям федерального государственного образовательного стандарта по журналистике: дисциплина направлена на освоение как общепрофессиональных, так и профессиональных компетенций. В процессе изучения сторителлинга студенты знакомятся со структурно-содержательной спецификой современных журналистских публикаций, технологией их создания, пытаются применять инновационные подходы при создании медиатекстов.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Хабурзания Э. Сторителлинг как инструмент PR [Электронный ресурс]. — URL: prclub.com/2010_06/prlib/26.doc.
2. Варакин В.С. Сторителлинг как инструмент информационного моделирования социальной действительности // Социальная миссия журналистики: реалии и прогнозы: материалы межвуз. науч.-практ. конф. / сост., отв. ред. О.В. Третьякова. — Архангельск, 2014. — С. 92–99.
3. Самарцев О.Р. Творческая деятельность журналиста: очерки теории и практики: учебное пособие / под общ. ред. Я.Н. Засурского. — М.: Академический Проект, 2007. — 528 с.
4. Лазуткина Е.В. Доверие как показатель эффективности онлайн-коммуникаций // Медиа- и межкультурная коммуникация в европейском контексте: материалы Международной научно-практической конференции. — Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2014. — С. 87–91.
5. Мельник Г.С. Основы творческой деятельности журналиста: учеб. пособие / Г.С. Мельник, К.Е. Виноградова, Р.П. Лисеев. — М.: Флинта: Наука, 2015. — 208 с.
6. Белолипская Г.С. Новый тип героя в публикациях журнала «Русский репортер» // Медиа- и межкультурная коммуникация в европейском контексте: материалы Международной научно-практической конференции. — Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2014. — С. 109–111.

ЛАРИОНОВА ЕЛЕНА НИКОЛАЕВНА

кандидат философских наук, доцент
Северо-Кавказский федеральный университет
E-mail: ele-molchanova@yandex.ru

Освещение экологических проблем ставропольскими СМИ (на примере газеты «Ставропольская правда» и ГТРК «Ставрополье»)

Данная статья посвящена анализу материалов газеты «Ставропольская правда» и ГТРК «Ставрополье», освещающих экологические проблемы. В статье обозначены тенденции и перспективы в освещении вопросов экологии Северо-Кавказского федерального округа. **Ключевые слова:** экология, экологические проблемы, охрана природы, ставропольские СМИ.

Будущий 2017 год объявлен в России Годом экологии. Думается, что этот факт дополнит информационную повестку дня публикациями экологической тематики. Однако и сегодня эта тема не является редкой в ставропольских газетах и электронных СМИ. Лидерами по количеству материалов о защите природного наследия края являются «Ставропольская правда» и ГТРК «Ставрополье». Практически в каждом номере газеты и новостном выпуске присутствуют материалы, так или иначе посвященные экологии региона. Также природоохранная тематика встречается в теле- и радиопрограммах ГТРК.

Современный человек редко осознает важность охраны окружающей среды, и только чрезвычайные ситуации заставляют нас всерьез задуматься о том, живем ли мы в гармонии с природой. Материалы о мероприятиях, о деятельности власти, об отклике простых горожан на призыв к участию во всевозможных природоохранных акциях достаточно часто появляются в ставропольских СМИ. Эту тенденцию, когда медиа берут на себя задачи просвещения взрослых и молодежи в экологических вопросах, можно считать весьма положительным явлением.

В «Ставропольской правде» иногда появляются объемные статьи, освещающие экологические проблемы края, но чаще информация представлена в виде статистических данных, интервью и заметок о визитах видных экологов, о темпах и масштабах озеленения, об утилизации мусора и т.п. Идет постоянное внушение читателю важности природоохранных мероприятий в городе и крае, однако явного призыва к действию и эмоциональной окраски на страницах газеты практически нет. Популярными событиями для освещения в газете являются субботники. Например, заметка А. Иванова «Генеральная уборка для Невинномысска» рассказывает о старте месячника по санитарной очистке и благоустройству в этом городе. Автор информирует о датах субботников и назначенных ответственных, но, принять ли эту информацию к сведению, читатель решает самостоятельно (Ставропольская правда, 2016, 8 апр.). Публикация А. Фролова «Первый субботник» о санитарном дне в Ставрополе представляет собой краткий отчет о состоявшемся событии: «В первую субботу апреля в Ставрополе прошел общегородской санитарный день, в котором приняли участие более 4 тысяч жителей краевого центра. За несколько часов они очистили от мусора территории, прилегающие к предприятиям и учебным заведениям, учреждениям здравоохранения, привели в порядок городские газоны. Управляющие компании совместно с жителями многоквартирных домов провели санитарную очистку дворов, детских и игровых площадок. Силами городского лесничества и комитета городского хозяйства высажено более 7000 акаций на территории урочища «Надежда». Новые деревья появились и на бульваре Ермолова, где работники «Горзеленстроя» и аппарата городской администрации высадили более 110 саженцев взамен зеленых насаждений, пострадавших от болезней» (Ставропольская правда, 2016, 6 апр.). Актуальной проблемой для освещения в СМИ является утилизация отходов. Например, заметка в «Вестях» от 01 февраля 2016 г. «Каждому мусору свое место» о проекте мусоросортировочного комплекса в Северной Осетии.

Часто появляются заметки о высадке новых саженцев. Например, «Лес растет» о том, что на территории Таманской лесной дачи Ставрополя высадили деревья и кустарники. Автор публикации Л. Варданян отмечает: «Это первый этап компен-

сационных высадок взамен деревьев, вырубленных при строительстве перинатального центра. В течение года ведущие ученые города обследовали буквально каждый участок Таманского леса и подготовили детальные рекомендации с указанием конкретных мест высадки, пород деревьев и кустарников» (Ставропольская правда, 2015, 25 нояб.). ГТРК «Ставрополье» также освещает обозначенную тему. Например, в сюжете «Лес Ставрополя пополнился саженцами крымской сосны» в программе «Вести. Ставропольский край» от 23 марта 2016 г. говорится: «Десять тысяч саженцев крымской сосны, выращенной в городском питомнике, появились в Кадетском лесу Ставрополя в рамках плановых и компенсационных высадок. Как сообщили в администрации краевой столицы, в течение этого сезона зеленый фонд города пополнится более чем на 38 тысяч молодых деревьев».

В региональных СМИ активно обсуждают проблему природного наследия, например, в фильме — совместном проекте ГТРК «Ставрополье» и Русского географического общества «Неизвестные исторические сокровища народов России в Ставропольском крае» (фильм был показан в конце 2015 г.). Также в программе ГТРК «Откровенный разговор» в выпуске «Почему на Ставрополье деградируют памятники природы?» от 25 июня 2015 г. говорили о спасении ставропольских памятников природы. В «Ставропольской правде» Л. Варданян пишет об открытии экологической тропы в Ставропольском урочище Таманская лесная дача, о начале реконструкции и восстановления биологического разнообразия реликтовых городских лесов (Ставропольская правда, 2015, 2 дек.).

Охрана лесных массивов, конечно, важная задача жителей края, однако не стоит забывать, что на территории Ставрополья имеется целый комплекс опасных геологических процессов: оползни, подтопление грунтовыми водами, заболачивание, усадка грунтов и пр. Так, в программе «Школа компротиссов» в выпуске от 21 октября 2015 г. «Зыбучие стройки Ставрополья» шла речь об оползневых опасностях в нашем регионе. В программе не просто констатируются факты оползней и их опасность, но и приводятся варианты решения вопроса: «Как нужно изменить систему строительства в крае, чтобы избежать катастрофы?». Такого рода информация направлена на стимулирование ценностных установок аудитории, а также

на ее понимание действительности. Если мы будем знать причины проблем, а также варианты их решения, мы сможем проявлять инициативу с пользой для нашего края.

Не обходятся без внимания журналистов и стихийные бедствия: предметом информирования становятся сильные грозовые дожди, град, засуха и, конечно, лесные пожары. Например, сюжет «В Дагестане потушили лесной пожар» в выпуске «Вести. Ставропольский край» от 20 апреля 2015 г. Или другой пример — сюжет «Суд наказал ставропольца за брошенный окурок» в выпуске «Вестей» от 21 октября 2015 г.: «Судом установлено, что 25 июля этого года С. Чернов на территории Ипатовского лесного фонда бросил горящий окурок на землю. В результате загорелась подложка сухой травы. Затем, из-за сильного ветра, пожар распространился по лесному массиву».

Как видим, ставропольские СМИ уделяют пристальное внимание состоянию окружающей среды, но, главным образом, освещают проблемы, связанные с растительностью края, утилизацией отходов, борьбой со стихийными бедствиями. Тема защиты животного мира почти не освещается, о загрязнении почвы и воды говорится от случая к случаю.

В недалеком прошлом об экологии говорилось в общих чертах, поверхностно: у нас «плохая экология», «много отходов», «загрязнена атмосфера». В информационной повестке появлялись лишь катастрофы и сенсации. Сегодня же, региональные СМИ не ждут громких событий для того, чтобы посвятить аудиторию в проблемы окружающей среды. Освещая экологические процессы края, журналисты, привлекая компетентных лиц и самостоятельно изучая природные закономерности, подчеркивают важность доносимой информации, превращают любое экологическое событие в новость.

Несмотря на то, что актуальные вопросы экологии являются универсальными для жителей любого региона, страны и мира, для полноты восприятия и понимания важности защиты окружающей среды, а также для стимулирования инициативы населения СМИ должны предоставлять информацию, отвечающую природным особенностям каждой области и края. В подаче экологической информации ставропольские СМИ действуют в соответствии с «информационным эталоном» [1]: конструктивно сочетают позитивные, негативные и нейтральные материалы.

Региональные СМИ во многом способствуют осознанию важности экологических проблем. Возрастающее количество публикаций, репортажей, сюжетов, интервью показывает обеспокоенность состоянием нашей краевой природы. Как видим из публикаций последнего времени, экологическая тематика в журналистике — это не только отрицание, не только борьба против опасных объектов и технологий, но и предложение альтернативного пути развития как всего общества в целом, так и отдельных областей и направлений: энергетики, строительства, сельского хозяйства и т.д. Многообразие точек зрения на один и тот же спектр проблем способствует формированию собственного мнения у аудитории. В своих материалах журналисты приводят много статистики, чтобы читатель имел возможность увидеть реальные цифры, сделать вывод о том, какие последствия ждут нашу природу и здоровье человека. Эта тенденция указывает на то, что экологическая грамотность и вовлеченность обычных людей в процесс решения и предотвращения экологических катастроф значительно возрастут и в перспективе можно будет рассчитывать на появление нового поколения, неравнодушного к восстановлению экосистемы края.

Таким образом, современные средства массовой информации отражают актуальные проблемы защиты окружающей среды и, благодаря многообразию подходов в их освещении, а также ракурсов рассмотрения, способствуют повышению уровня образованности граждан и их способности сделать выбор и составить личное мнение. Кроме того, в последнее время отмечается тенденция к повышению интереса участия в природоохранных мероприятиях молодежи и школьников, обеспокоенность жителей края состоянием его экологии. Все это позволяет сделать вывод о том, что журналистская работа в этой сфере становится с каждым годом более качественной и целенаправленной.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Чумиков А.Н. Роль СМИ в противодействии идеологии терроризма и экстремизма [Электронный ресурс]. — URL: <http://nac.gov.ru/publikacii/stati-knigi-broshyury/chumikov-rol-smi-v-protivodeystvii-ideologii.html> (дата обращения 10.04.2016).

МАЛЬКЕВИЧ АЛЕКСАНДР АЛЕКСАНДРОВИЧ

кандидат политических наук, доцент

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

E-mail: alexander.malkevich@gmail.com

Сериальное и клиповое мышление как основа системной картины мира современных массмедиа

Статья посвящена особенностям мышления современного человека, появлению «клипового» и «сериального» мышления, их когнитивным особенностям и недостаткам. **Ключевые слова:** массмедиа, клиповое мышление, сериальное мышление, СМИ, картина мира.

Повседневные представления современного человека — то, что он осознал в опыте и с чем взаимодействует, изменяясь сам и адаптируя мир согласно своим потребностям, — создаются и тиражируются, в основном, посредством электронных массмедиа. Телевидение, кино и Интернет распространяют в сознании общества яркие образы: от новостных сюжетов до киногероев и известных интернет-персонажей, формируют системную картину мира. Основным инструментом распространения знания является экран. Несколько десятилетий назад, чтобы узнать рецепт, его искали в кулинарной книге, спрашивали у знакомых, сейчас достаточно воспользоваться поисковым сайтом в сети Интернет. Причем если первоначально речь шла о телевизионном и компьютерном экране, то сейчас «окном в мир» стал экран пользователя гаджета. Он активно участвует в коммуникационных процессах, кардинально изменяя характер восприятия информации.

В середине 90-х годов XX века впервые прозвучал термин «клиповое мышление». Изначально он обозначал особенность человека воспринимать мир через короткие яркие образы и послания теленовостей или видеоклипов, в которых видеоряд состоит из цепочки не всегда связанных по смыслу кадров [10]. Человек воспринимает мир не целостно, а мозаично, как последовательность не связанных между собой событий.

В этой связи стоит проанализировать клиповое мышление в контексте проблемы искусственного интеллекта. В философии и научной фантастике конца XX века стала актуальной идея разума в техническом устройстве. Жизнь современного социума немыслима без техники, с ее помощью человек повышает свой уровень комфорта, изменяет среду обитания в соответствии со своими потребностями. Под воздействием развития компьютерных и IT-технологий компьютер по своим функциям приблизился к человеческому разуму, а по своим количественным возможностям в обработке информации существенно превзошел его.

В 80-е годы прошлого столетия, когда возникла идея искусственного интеллекта — устройства, аналогичного по функционалу головному мозгу человека, ряд ученых технического профиля и философов занимались перспективами и проблемами создания искусственного интеллекта, разделившись на две группы: тех, что поддерживал создание подобного устройства, и тех, кто относился к этому скептически. Например, Д. Деннет, сравнивая работу мозга человека с работой компьютера (мозг — это аналог так называемого hardware, или на компьютерном жаргоне «железа», а все наши мыслительные функции и способности разума — это аналог программного обеспечения, «software», которое инсталлировано в головной мозг), оптимистично относится к перспективам создания искусственного интеллекта [1].

Его оппонент Джон Серл представил с помощью мысленного эксперимента «Китайская комната» противоположную позицию. Он утверждал, что работа компьютерной программы с информацией кардинально отличается от мыслительной активности человека тем, что имеет дело лишь с формальными символами и их комбинациями, но не проникает в их суть, в их смысл, что доступно лишь человеческому сознанию. Человек, по утверждению Серла, этим и отличается от машины и стоит на ступень выше ее [1].

Сейчас сложилась в некотором смысле абсолютно парадоксальная ситуация, первые проявления которой наметились как раз к 90-м годам прошлого столетия в связи с бурным развитием СМИ и телевидения, а чуть позже — в эпоху Интернета и развитых информационных технологий проявила себя уже в полной мере. Вместо осуществления мечты о построении

искусственного разума и появления умных машин, по уровню равных человеку, человек сам опустился на уровень машины в результате воздействия экранной культуры и массмедиа на мышление. И клиповое мышление является ярким показателем этого уровня.

Под воздействием экранных средств массмедиа в сознании человека формируются черты, делающие его похожим на функционирование компьютерной машины. Аналитическое мышление, свойственное человеку, направленное на понимание и осмысление, вытесняется клиповым, способным к восприятию больших объемов информации, но без вникания в ее суть.

Современные массмедиа продукты создаются для клипового потребителя. Сцены в них идут маленькими блоками, часто сменяя друг друга без логической связи. Даже в прессе наблюдается эта тенденция — тексты становятся короче, а преобладание картинки все заметнее. Телевидение преподносит новости, рекламу, ролики, не связанные между собой. В результате, не осмыслив одну тему, мы переходим к потреблению другой. Стремительное развитие всемирной паутины привело к кардинальной трансформации системы, формируемой массмедиа, и трансформации самой медиа-системы. Информационное общество XXI века синтезирует источники информации, и Интернет стремительно набирает аудиторию. Интернет-издания производят наибольшую долю от всего объема материалов средств массовой информации. Количество людей, предпочитающих получать информацию в Интернете, непрерывно растет, как растет и количество СМИ, представленных в сети, в том числе и полностью переходящих из оффлайн в онлайн-существование.

Живя в век высоких информационных скоростей, мы становимся заложниками информационного шума, попадаем в круговорот информационного мусора, где каждый может снять на телефон, смонтировать на нем же за две минуты и выдать эту «новость» в социальных сетях и интернет-ресурсах, невысокого качества, которую впоследствии будут тиражировать. Человек быстро может и производить, и потреблять информацию. И как потребитель он привыкает, прежде всего, к постоянной и быстрой смене сообщений, ему постоянно необходимо новое. Усиливается желание искать цепляющие заголовки, ви-

русные ролики, слушать новую музыку, «чатиться», редактировать фотографии.

Клиповое мышление допустимо для обыденного уровня сознания, но человек только с таким сознанием (без элементов научного и философского) лишен критичности мышления. Следовательно, не способен построить целостную картину мира и проникнуть за пределы своих житейских проблем и материальных потребностей. Он знает подробности личной жизни звезд, но сформировать адекватное системное представление о мире, обществе, и даже о своей жизни ему представляется затруднительным. Человеку с клиповым мышлением комфортнее воспринимать упрощенный язык массовой культуры, содержащий знаки примитивизированного содержания, составляющие основу современных политических, рекламных и PR-мифов. Обладатель клипового сознания воспринимает информацию отстраненно, не применимо к себе лично и не тратит время на эмоции и переживания по поводу прочитанного, быстро переключаясь на следующее сообщение.

Клиповое мышление обладает как положительными, так и отрицательными сторонами. Так, при клиповом мышлении мир воспринимается как мозаика малосвязанных фактов и блоков информации. Человек привыкает к быстрой их смене и ищет нового. Но есть и другая сторона: клиповое мышление — это защитная реакция организма на информационную перегрузку, что оправдывает то, как меняется и адаптируется к новому миру человеческое мышление.

У подростков и студентов, которые в процессе учебы должны читать первоисточники, но предпочитают искать интерактивные методы обучения и воздействия, «клиповое мышление» особенно заметно. С ускорившимся темпом обмена информацией в подростках появилась уверенность в простом и быстром решении сложной для него задачи: зачем брать в библиотеке и читать «Войну и мир», когда достаточно открыть Google и посмотреть экранизацию романа. Клиповое мышление «забирает» глубину усвоения материала, но придает динамизм познавательной деятельности: мы что-то вспоминаем, но уже не до конца уверены в точности воспроизведения и источнике получения информации.

Первоначально универсальный формат подачи информации — последовательность актуальных клипов (короткий на-

бор тезисов, подающихся без определения контекста, так как в силу своей актуальности контекстом для клипа является объективная действительность) выработали СМИ, а не Интернет [11]. Человек, погруженный в действительность, способен свободно воспринимать и интерпретировать клип. Но ввиду фрагментарности такой подачи информации и разнесению связанных событий по времени, мозг просто не может осознать и постигать связи между событиями.

Так клип превращается в информационный шум и информационный мусор, о чем мы говорили ранее. Но человек, постоянно читающий новости, уверяет себя, будто бы он имеет представление о процессах, происходящих в мире, в то время как в действительности он обладает лишь набором разрозненных фактов, которые практически невозможно объединить в общие цепочки событий и связать между собой. Формат СМИ заставляет мозг совершать фундаментальную ошибку осмысления — считать события связанными, если они имеют временную близость, а не фактологическую. Таким образом, появление клипового мышления — это ответ на возросшее количество информации. Клиповое мышление возникло в результате определенного информационного «взрыва», когда объемы информации превысили возможности индивидуального сознания. Человек перестал самостоятельно искать информацию и оценивать ее достоверность и происхождение. Он был вынужден довериться «менторам». Поэтому менторы используют то, что заложено в этом отрыве знаний от человека.

СМИ создают системную картину мира, задавая приоритетность события в потоке, уделяя ему внимание и объясняя причину и следствие события [9]. Подобная подача события сходна с сериалом. И многие сегодняшние новости выстраиваются именно так: они обязательно должны продолжиться завтра, поскольку события чаще не завершаются, они обличают врагов и хвалят друзей, укрепляя системность мира, они гиперболизируют негативы, собирая их со всех концов мира. СМИ прячутся от обыденности, трагизма обычной жизни, даже закрываясь негативом, но чужим: ежедневно на экране наводнения, тайфуны и землетрясения, происходящие далеко. Так сериалы становятся важной составляющей дня современного человека, и это привело к созданию и распространению в массовом сознании еще одного современного типа мышления, ко-

торое также опирается на визуальную коммуникацию. В сериальном мышлении очень сильна системность, во многом сходная с системностью клипового мышления.

Клиповое и сериальное мышление имеют важную общую черту — их матрица выстраивается на упрощенной и объясненной эмоциональной основе. Зритель проявляет эмоции автоматически, а не рационально, повторяя за создателями сериала. Сериал видит мир в единстве врагов-героев, знании множества подробностей из жизни героев, слабом различении виртуального и реального. Клиповое мышление лишено аналитичности, сериальное создает иллюзию логичности, взаимосвязанности.

Подводя итог вышесказанному, можно отметить, что клиповое и сериальное мышления — это развитие новых когнитивных навыков за счет других, ставших менее востребованных в обыденной жизни в наше время. Современному человеку без развитых элементов такого мышления сложно адаптироваться к условиям информационного общества, так как он не сможет ориентироваться в потоках информации, поступающих из массмедиа, и не сможет оценивать реальную картину мира.

Поэтому оптимальным становится умение оперировать значительным количеством информации, отсеивая незначительную и анализируя ту часть информации, которая важна, но не поддаваясь на развлекательность, а используя принципы логичности и аналитичности. Человеку необходимо выбирать нужное и не просто работать с большими потоками информации, но и сортировать ее по степени важности, устанавливая взаимосвязи между многочисленными и изначально разрозненными информационными блоками и испытывая естественные эмоции, не навязанные искусственно, дабы сохранить возможность отличать манипуляционные методы и не становиться «информационным зомби».

ЛИТЕРАТУРА:

1. Антипов М.А. Клиповое мышление как атрибут техногенного общества // XXI век: итоги прошлого и проблемы настоящего. — 2015. — № 6 (28) — Т. 2. — С. 20–28.
2. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. — М.: Медиум, 1995. — 323 с.

3. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры — М.: Культурная революция, Республика, 2006. — 269 с.
4. Добровольский В. Мышление клиповое, понятийное, равновесное // Проза.ру [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.proza.ru/2014/04/30/258> (Дата обращения: 25.03.2016 г.).
5. Доука С.В. Клиповое мышление как феномен информационного общества // Общественные науки и современность. — 2013. — №2. — С. 169–176.
6. Ильченко С.Н. Сериальное мышление в практике электронных СМИ // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: Материалы межвузовской научно-практической конференции 21–22 апреля 2004 г. / Под ред. В.И. Конькова. — СПб.: Изд-во «Роза мира», 2004. — С. 348–350.
7. Коробанова Ж.В., Суркова Д.А., Хан И.А., Яровенко Н.С. Образовательные технологии геймификации в вузе и клиповое мышление «современной молодежи» // Формирование общекультурных и профессиональных компетенций финансиста: Сборник научных трудов студентов, аспирантов и преподавателей Финансового университета при Правительстве Российской Федерации. — М., 2014. — С. 124–131.
8. Малькевич А.А. Манипулятивная роль средств массовой коммуникации в современном избирательном процессе // Социально-психологические проблемы формирования общественного мнения в современной России: Межвузовский сборник материалов научно-практической конференции. — СПб.: СПбГУЭ, 2004. — С. 52–54.
9. Почепцов Г. «Карточный домик»: как на смену клиповому мышлению приходит сериальное [Электронный ресурс]. — URL: <http://hvylya.net/analytics/society/kartochnyiy-domik-kak-na-smenu-clipovomu-myishleniyu-prihodit-serialnoe.html> (Дата обращения: 11.03.2016 г.).
10. Семеновских Т.В. «Клиповое мышление» — феномен современности [Электронный ресурс]. — URL: <http://jarki.ru/wordpress/2013/02/18/3208> (Дата обращения: 8.04.2016 г.).
11. Семеновских Т.В. Феномен «клипового мышления» в образовательной вузовской среде // Наукovedenie. — 2014. — Выпуск 5 (24) [Электронный ресурс]. — URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/105PVN514.pdf> (Дата обращения: 25.03.2016 г.).

ПЕТРЕНКО ОЛЕГ АНДРЕЕВИЧ

кандидат филологических наук, доцент
Северо-Кавказский федеральный университет
E-mail: petr_ol79@mail.ru

Проблемы межнациональных отношений на Ставрополье в освещении интернет- СМИ «Кавказский узел»

Статья посвящена отражению в одном из ведущих интернет-СМИ, входящих в региональное интернет-пространство СКФО, проблем, связанных с межнациональными отношениями на территории Ставропольского края. **Ключевые слова:** интернет-СМИ, межнациональные отношения, межнациональный конфликт, межнациональная рознь, Северный Кавказ, Ставропольский край, Северо-Кавказский федеральный округ.

Проблема негативного межнационального взаимодействия в Ставропольском крае в последние годы неоднократно становилась предметом обсуждения в федеральных СМИ. Так, особый резонанс вызвали материалы «Ставрополье превращается в Косово: конфликты русских и мигрантов» журнала «Московского комсомольца» И. Кармазина (МК.ru, 2013, 11 апр. — URL: <http://www.mk.ru/social/2013/04/11/839978-stavropole-prevraschaetsya-v-kosovo-konfliktyi-russkih-i-migrantov.html>), сюжеты корреспондента «России–1» Е. Попова «Радикальная исламизация Ставропольского края» (Vesti.ru, 2012, 9 дек. — URL: <https://www.youtube.com/watch?v=voEiYjV7ePU>) и «Агрессивный ислам: Ставрополье раскололось на своих и чужих...» (Vesti.ru, 2013, 10 мая. — URL: <http://www.vesti.ru/doc.html?id=1086277&cid=7>) и др. Реакция экспертного сообщества, коллег-журналистов, представителей региональной власти, аудитории массмедиа на такого рода публикации была разнородной: от активной поддержки до обвинения телеканала в разжигании межнациональной и межконфессиональной розни (См., напр.: Чеченский омбудсмен обвинил телеканал «Россия» в разжигании межнациональной и религиозной розни // Портал Южного региона «yuga.ru», 2013, 23 мая. — URL: <http://www.yuga.ru/news/296337/>).

Научное сообщество также обращалось к данной проблеме: следует отметить публикации таких исследователей, как В.А. Авксентьев [1], О.И. Лепилкина [2], М.М. Шульга [3] и др.

Проблемы в межнациональных отношениях по-прежнему фиксируются в публикациях интернет-СМИ и в комментариях их пользователей. Проведенный анализ показал, что лишь некоторые СМИ уделяют им особое внимание в рамках собственной информационной политики. Среди них — интернет-СМИ «Кавказский узел», позиционирующее себя как «правозащитное и энциклопедичное средство массовой информации, представляющее различные точки зрения» (О нас // Кавказский узел. — URL: <http://www.kavkaz-uzel.ru/articles/AboutCaucasianKnot>). Редакция «Кавказского узла» разделяет все публикации на 16 основных тем, среди которых представлена и тема «Межнациональные отношения». Темы получают конкретизацию в процессе поиска материалов: поисковая система предлагает выбор из 101 темы. Ставропольский край упоминается в контексте 40 представленных на сайте исследуемого интернет-СМИ тем. За период с 1 января 2013 г. по 15 марта 2016 г. тэгом «Межнациональные отношения» была помечена 81 публикация, что составляет 3,5 % от общего количества материалов с упоминанием Ставропольского края за указанный период. Следует отметить, что большинство журналистских произведений «Кавказского узла» политематичны: почти каждый материал отнесен редакцией к двум и более темам, однако в соответствии с предметом исследования основой для анализа стали преимущественно публикации, отнесенные редакцией к теме «Межнациональные отношения».

Анализ показал, что выявленные публикации можно разделить на несколько тематических блоков.

В первый блок можно выделить все новостные журналистские материалы, информационным поводом для которых стали резонансные преступления с этническим компонентом, совершенные на территории Ставропольского края. За исследуемый период таких поводов было несколько: убийство Н. Науменко (г. Невинномыск, 6 декабря 2012 г.), ножевое ранение казака М. Спасибова (г. Ставрополь, 7 февраля 2013 г.), убийство А. Ларионова (г. Минеральные Воды, 21 сентября 2014 г.), убийство военнослужащего Д. Сидоренко (г. Минеральные Во-

ды, 28 января 2015 г.). Особенность этих преступлений в том, что они потенциально могли иметь национальную подоплеку или спровоцировать межнациональные конфликты. Отсюда постоянно подчеркиваемая учеными необходимость максимально полного информирования о сути случившегося, ходе расследования, наказании виновных и т.д.

В соответствии с декларируемой объективностью «Кавказский узел» не просто сообщает о фактах, но и представляет аналитическую информацию путем трансляции широкого спектра мнений очевидцев, заинтересованных лиц, экспертов, представителей исполнительной власти и правоохранительных структур, общественных организаций, национальных диаспор, казачества и др.

Например, формируя информационную картину ситуации, сложившейся в 2013 г. в г. Невинномысске после убийства Н. Науменко, спровоцировавшую массовые волнения и протесты — вплоть до актуализированных движением «Новая Сила» требований вывода Ставропольского края из СКФО, журналисты представляли критические точки зрения на происходящие в регионе и городе процессы.

Так, в публикации «Воронин: на Ставрополье отрабатываются сценарии «цветных революций»» была озвучена точка зрения председателя краевого комитета по массовым коммуникациям И. Воронина, заявившего, что произошедший «массированный «вброс» сообщений о якобы межнациональном конфликте в городе» имеет целью сорвать планы правительства по переселению в край казаков Семиреченского округа Казахстана, а также расшатать ситуацию в крае, названном чиновником «болевой точкой страны в межнациональном плане».

Профессор Института дружбы народов Кавказа Г. Мананенко подверг сомнению эффективность проводимой властями контрпропаганды в молодежной среде. Сходную позицию продемонстрировал профессор Адыгейского государственного университета А. Михайлов, заявивший, что протестная активность молодежи формируется из-за недоверия власти (Кавказский узел, 2014, 2 февр. — URL: <http://www.kavkaz-uzel.ru/articles/219566/>).

В 2014 г., помимо информирования о ходе следствия и суда над обвиняемыми в убийстве А. Ларионова и в других право-

нарушениях, интернет-издание размещало публикации о межнациональной напряженности на Ставрополье в связи с произошедшими событиями. Так, журналист и политолог А. Чаблин заявил корреспонденту «Кавказского узла», что конфликт является не этническим, а «блоковым». Востоковед, профессор МГИМО А. Малашенко подчеркнул, что на Ставрополье не верно разделять произошедший конфликт на бытовой и этнический — они переплетены. А председатель экспертного совета Фонда изучения электоральной политики А. Серенко подчеркнул, что бытовой повод может стать началом межэтнического конфликта: «Русское и казачье население Ставрополья давно ощущает себя объектом экспансии с Кавказа. Это ощущение может привести к катастрофическим последствиям для края и всего региона, если местные, региональные и федеральные чиновники не сформулируют принципиально новую национальную стратегию для Ставрополья» (Комплекс проблем на Ставрополье привел к конфликту в Минводах, считают эксперты // Кавказский узел, 2014, 8 окт. — URL: <http://www.kavkaz-uzel.ru/articles/250383/>).

В другой публикации из данного тематического блока транслировалась позиция участников несогласованного народного схода в г. Минеральные Воды, требовавших от властей «эффективного и справедливого расследования» убийства военнослужащего Д. Сидоренко. По информации издания, «участники акции в Минводах собрались посредством соцсетей, ее организаторы изначально заявляли о нацподоплеке в убийстве в кафе». В свою очередь, отсутствие в конфликте национальной подоплеки декларировалось в публикации главой Союза казаков Ставропольского края Д. Стригуновым, председателем Ставропольского регионального отделения Союза армян России Г. Сафаровым, начальником ГУ МВД по Ставропольскому краю А. Олдаком, который при этом подтвердил понимание того, насколько чувствительна для населения региона межнациональная тематика (Краснов А. Полиция и казаки на Ставрополье призывают не придавать убийству в Минводах национальный подтекст // Кавказский узел, 2015, 28 янв. — URL: <http://www.kavkaz-uzel.ru/articles/256337/>).

Таким образом, редакция интернет-СМИ действительно стремится объективно освещать такого рода сложные ситуации, представляя разные точки зрения.

В особый тематический блок следует выделить публикации, освещающие национальные противоречия на Ставрополье, но не имеющие какого-либо отдельного резонансного информационного повода в виде конфликта или преступления. Так, в материале «Лежебоков: ситуация в Ставропольском крае специально «раскачивается»» журналист на основе опроса политиков и экспертов сделал вывод о том, что на Ставрополье «зреет социальное напряжение, а конфликты между представителями разных национальностей, проживающих в регионе, используются для дестабилизации ситуации» (Кавказский узел, 2013, 8 мар. — URL: <http://www.kavkaz-uzel.ru/articles/221119/>).

Еще пример — статья «Участники круглого стола в Пятигорске обсудили факторы роста конфликтов среди студентов Дагестана и Ставрополья». Свою точку зрения на причины обострения молодежных межнациональных конфликтов корреспонденту «Кавказского узла» озвучили руководитель Центра исламских исследований Северного Кавказа Р. Гереев, исполнительный директор некоммерческого партнерства «Толеранс» А. Мурзаев и генеральный директор Кавказского центра проектных решений Д. Соколов. При этом А. Мурзаев сделал акцент на том, что одним из факторов нарастания экстремистских настроений является «межпоколенческий конфликт». В свою очередь, Д. Соколов в качестве основной причины конфликтов назвал борьбу за влияние и ресурсы, а также за распределение крупных бюджетных средств: вмешательство в такую борьбу «третьей стороны» — мафиозных структур — приводит к резкому разрастанию конфликта (Кавказский узел, 2014, 19 апр. — URL: <http://www.kavkaz-uzel.ru/articles/241228/>).

В отдельный тематический блок можно выделить публикации 2014–2016 гг. об уголовном преследовании лиц, обвиняемых в разжигании межнациональной ненависти и вражды. Как правило, это заметки с кратким изложением сути обвинения. Дважды издание сообщало о суде над студентом из Ингушетии М.-Б. Арчаковым, который, по версии следствия, «имея негативное отношение к русским и желая унизить достоинство всех лиц русской национальности, публично унизил честь и достоинство доцента кафедры Виктории Садановой» (В Ставрополе студент из Ингушетии обвиняется в разжигании межнациональной розни // Кавказский узел, 2014, 3 янв. — URL:<http://>

www.kavkaz-uzel.ru/articles/236157/). При этом в публикациях транслировалась позиция адвоката подсудимого, утверждающего, что показания свидетелей являются противоречивыми, судом были допущены нарушения «уголовно-процессуального закона», а выводы суда не соответствуют фактическим обстоятельствам дела.

Отдельно следует рассмотреть комментарии читателей «Кавказского узла», относящиеся к цитируемым материалам. В отличие от профессиональных журналистских материалов, они в подавляющем случае содержат критические оценки национального взаимодействия — вплоть до негативных характеристик в адрес представителей какого-либо этноса.

Так, комментарии к материалу «Полиция и казаки на Ставрополье призывают не придавать убийству в Минводах национальный подтекст» содержали негативные высказывания в адрес отдельных этносов Ставрополья.

Три комментария к материалу «Участники круглого стола в Пятигорске обсудили факторы роста конфликтов среди студентов Дагестана и Ставрополья», подписанные ником «Right» и значительно отредактированные модератором сайта, содержали негативные высказывания в адрес кавказцев.

Комментарии читателей, размещенные к публикации «В Ставрополе студент из Ингушетии обвиняется в разжигании межнациональной розни» также можно отнести к негативным: в одном из них декларируются якобы имеющие место провокации кавказцев «на насильственные действия», а второй содержит искаженную цитату бывшего губернатора Краснодарского края А.Н. Ткачева о Ставрополье как фильтре между Кавказом и Кубанью, согласие с предыдущим комментатором о провокациях и агрессивное высказывание: «Но итог будет не в их пользу, это наша исконная земля и нас на ней будет с каждым годом больше».

Такого рода комментарии являются характерными: журналистская публикация, представляющая различные точки зрения на конфликтную ситуацию, становится поводом для крити-

ческих комментариев читателей по национальному вопросу, в том числе напрямую не относящимся к описанным журналистами событиям. Регулярность таких комментариев демонстрирует, что часть аудитории «Кавказского узла» декларирует наличие межнациональной напряженности на Кавказе в целом и на Ставрополье в частности, не всегда признаваемую в таком радикальном ракурсе собеседниками журналистов «Кавказского узла». Однако то, что модераторы интернет-СМИ оставляют на сайте негативные высказывания аудитории, при необходимости значительно отредактированные в соответствии с правилами ресурса и законодательством РФ, демонстрирует осознанную и последовательно выдерживаемую редакцией позицию по объективному представлению в «Кавказском узле» всего спектра мнений относительно любых проблем, в том числе — межнациональной напряженности в регионе.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Межэтнические и конфессиональные отношения в Северо-Кавказском федеральном округе: экспертный доклад / под общ. ред. В.А. Тишкова. — М.: ИЭА РАН, Ставрополь: Изд-во СКФУ, 2013. — 98 с.
2. Лепилкина О.И. Межэтническое взаимодействие как объект изображения в современной ставропольской газетной периодике // Медиаскоп. — 2010. — Вып. 4 [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.mediascope.ru/node/626>.
3. Шульга М.М., Авксентьев В.А. Этноконфессиональные отношения в Ставропольском крае: опыт конфликтологического анализа // Конфликтология. — 2014. — Т. 3. — С. 148–162.

ПОЛОНСКИЙ АНДРЕЙ ВАСИЛЬЕВИЧ

доктор филологических наук
Белгородский государственный национальный исследовательский
университет
E-mail: polonskiy@bsu.edu.ru

ЗАХАРОВА СВЕТЛАНА АНАТОЛЬЕВНА

аспирант
Белгородский государственный национальный исследовательский
университет
E-mail: maraba_svs75@mail.ru

«Агенты воздействия» на информационную повестку дня: специфика работы белгородских СМИ

В статье рассматриваются механизмы влияния массмедиа на общественное сознание, способы воздействия на информационную повестку дня, отражена взаимосвязь политической, информационной и общественной повесток дня. Впервые исследование проведено с учетом регионального аспекта, на примере массмедиа Белгородской области. **Ключевые слова:** массмедиа, коммуникация, информационная, политическая и общественная повестка дня, «агенты воздействия», медиа-селект.

Век XXI — век информации, век высоких технологий и сверхскоростей. И сегодня как никогда актуален постулат, приписываемый Ротшильду: «Кто владеет информацией, тот владеет миром». Современные специалисты, которых, вне зависимости от их специализации, принято именовать «менеджерами», добавляют к этому сентенцию о том, что современным миром владеет тот, кто получил информацию первым. При этом значительную часть сведений, поступающих в наше сознание извне, приносят информационные потоки, формируемые различными массмедиа. Собственно, современность есть «исключительно массмедийный проект» [1. С. 110], а дистанция между

производителем информации — массмедиа — и ее потребителем неуклонно сокращается. Очевидно, что чем короче эта дистанция, тем сильнее воздействие массмедиа на сознание, как индивидуальное, так и коллективное [2. С. 74].

В новом тысячелетии многие специалисты в области медиаисследований всерьез заговорили еще и о качественной трансформации массмедиа в сторону их индивидуализации. Появился даже термин «массовая индивидуальная коммуникация», или «массовая самокоммуникация» (massselfcommunication) — «такая массовая коммуникация, что производится, получается и воспринимается индивидуально» [3]. Причиной такого явления исследователи называют «цифровую революцию», случившуюся на рубеже тысячелетий. В наши дни благодаря развитию многоканальных и сетевых коммуникаций потребители получили как никогда широкие возможности выбора источника информации, а массмедиа — ее трансляции и распространения. Профессор А.П. Короченский в этой связи отмечает ведущую роль Интернета как самого доступного средства тиражирования любой информации, включая фото, аудио- и видеоматериалы, а также документально-новостные и публицистические тексты [2. С. 181]. Более того, современные коммуникации позволяют массовой аудитории, ранее выступавшей в роли пассивного потребителя информации (читатель газеты, зритель перед телевизором), высказывать свое отношение к информации, мнение об авторе или о событии и даже дополнять сообщение новыми фактами в виде комментариев, которые доступны для прочтения другим пользователям, как и исходная публикация. Читатель интернет-массмедиа также делится публикациями, по каким-то причинам привлечшими его внимание, с подписчиками в блогах и с друзьями в социальных сетях, беря на себя, таким образом, функции распространителя информации. Другими словами, сегодняшняя медийная аудитория становится не просто потребителем информации, но ее соавтором, «переходит в категорию полноценных субъектов массовых коммуникаций, обеспечивающих реализацию своего права на коммуникацию» [2. С. 182]. В этих условиях роль СМИ как средства формирования общественного сознания стремительно возрастает. Г.И. Петрова и Ю.М. Стаховская в этой связи отмечают, что массмедиа сегодня не просто присутствуют в жизни об-

щества, «а стали ключевым, статусным контекстом..., где определяется характер доминантных смысловых и идеологических векторов общественного сознания» [4. С. 110].

Очевидно, что эффект воздействия массмедиа на общественное и индивидуальное сознание заключается не только в убеждении и способности менять ценностные и иные установки реципиента. Массмедиа способны привлекать внимание аудитории к определенным темам и событиям. «Выбирая из информационно-событийной картины дня определенные события, СМИ, таким образом, формируют информационную повестку дня. Любое, даже незначительное, событие может стать заметным, только попав в информационную повестку дня, и, наоборот, крупное событие останется незамеченным, если не попадет в эфир» [5].

Термин «повестка дня» широко используется в политологической и бизнес-литературе. Современная редакция толкового словаря Ожегова трактует его как «перечень вопросов, которые будут обсуждаться на собрании, заседании» [6]. Однако, на наш взгляд, в современном медиадискурсе словосочетание «повестка дня» обладает куда большим количеством смыслов.

Так, М. Маккоумз и Д. Шоу расширили привычное понятие «повестка дня», определив его как «набор сюжетов и проблем, считающихся наиболее важными на тот или иной отрезок времени» [8]. Они же ввели и термин «установление повестки дня» (*agenda-setting*), т.е. «внедрение данного набора в сознание аудитории» [Там же]. Именно эту деятельность американские ученые называли «основной деятельностью средств массовой информации» [6].

Традиционно исследователи выделяют следующие виды повесток дня: политическую, информационную и общественную.

Г. Ковалев трактует политическую повестку дня как некий «набор проблем, не просто важных, но требующих для своего решения обязательного вмешательства государства» [8]. Н. Пономарев к этому добавляет, что проблемы, вынесенные в политическую повестку дня, должны решаться властью в приоритетном порядке и обладать рядом отличительных признаков, среди которых автор, в частности, называет «политическую целесообразность и инвестиции частных ресурсов» [9. С.

12]. Иными словами, в политическую повестку дня могут быть включены не только социально значимые проблемы, но и те, которые представители властных структур (или крупные инвесторы, имеющие сильное лобби в околоправительственной среде) считают приоритетными в данный момент.

Информационную, или медиаповестку Г. Ковалев определяет как «набор из пяти-семи различных тем, предлагаемых обществу новостными СМИ для ознакомления» [8]. Этот «набор» определяется, в первую очередь, наличием информационного повода («Что произошло?», «Почему мы говорим об этом именно сегодня?»). Из потока инфоповодов редакция массмедиа отбирает те, что соответствуют формату издания и могут вызвать наибольший отклик потенциальной аудитории. Иными словами, прежде чем попасть в информационную повестку дня, темы проходят своеобразную фильтрацию, которую И. Рогозина, например, понимает не как механический процесс составления некоего перечня актуальных событий для медиа-репрезентаций, а как ментально-когнитивный. Она предлагает использовать для обозначения данного феномена термин «медиа-селект» — «вербализованный результат ментально-когнитивной деятельности группы индивидов по сбору, отбору и обработке информации о социальной и природной реальности, поступающей из различных информационных источников с целью ее дальнейшей медиации» [10. С. 53].

Что же касается общественной повестки дня, то, по мнению Маккоумза и Шоу, она содержит те проблемы, которые представляются наиболее важными для определенного сообщества [7]. Пономарев отмечает, что на ее формирование влияют как повседневные проблемы, которые волнуют большинство населения (рост цен), так и форс-мажорные обстоятельства (техногенные катастрофы, стихийные бедствия), а также социальные катаклизмы [9. С. 12]. Все эти факторы способны вызвать всплески общественного интереса, которые сложно спрогнозировать и которые могут идти вразрез как с политической, так и с информационной повесткой дня.

Таким образом, считаем очевидным, что массмедиа играют определяющую роль в формировании информационной повестки дня. При этом информационная, политическая и общественная повестки дня никогда не совпадают полностью. Во-первых, никакое массмедиа не в состоянии охватить весь

спектр социально значимых тем; во-вторых, некоторые темы волнуют людей независимо от того, освещаются они в СМИ или нет. Кроме того, массмедиа не всегда свободны в выборе тем новостей.

Н. Пономарев в этой связи отмечает: «Содержание медиаповестки дня тем ближе к политической повестке, чем более активно органы власти взаимодействуют с журналистами» [9. С. 7]. О. Кольцова перечисляет основные типы «агентов воздействия» на массмедиа: государственные (правительство, законодательные собрания, государственные служащие всех уровней), экономические агенты (владельцы всех уровней, спонсоры и рекламодатели), источники информации (нюсмейкеры), агенты открытого насилия (сотрудники силовых ведомств и криминальные авторитеты), производители новостей (руководители СМИ, рядовые журналисты) [11. С. 87].

Проанализируем, кто же является «агентом воздействия» на белгородские массмедиа и насколько им удается влиять на информационную повестку дня.

Согласно данным информационной базы СКАН-Интерфакс (www.scan-interfax.ru), разработанной специалистами Международной информационной Группы «Интерфакс» как инструмента комплексного анализа медиасреды, по состоянию на 1 апреля 2016 года в Белгородской области функционируют более 150 массмедиа различных видов, тематики и тиража. Большинство из них (свыше 90) — это интернет-порталы (включая официальные сайты органов власти, силовых и контролирующих ведомств, а также информационные сайты крупных корпораций). Вместе с тем, в каждом районе Белгородской области выходит как минимум одна газета, а в некоторых муниципальных образованиях (в крупных районах и городских округах) их даже несколько. Это стало возможным благодаря субсидиям, выделяемым на содержание районных газет из регионального и муниципального бюджетов. Кроме того, в Старооскольском городском округе (крупнейшем по количеству населения и ВВП после Белгородской агломерации, включающей в себя областной центр — город Белгород — и Белгородский район) функционируют четыре местных телеканала, принадлежащих частным инвесторам. В областном центре действует медиахолдинг «Белгород-медиа», единственным учредителем которого является городская администрация. В его состав

входят еженедельная газета «Наш Белгород», кабельный телеканал «Белгород 24» и интернет-портал «Белгород-медиа».

Что же касается массмедиа, охватывающих весь Белгородский регион, то наиболее значимыми из них мы считаем следующие: ГТРК «Белгород» (филиал ВГТРК), ИА «Бел.Ру» (принадлежит частному лицу) и информационный холдинг «БелПресса», в состав которого входят новостной сайт «БелПресса.рф», газеты «Белгородские известия», «Смена», «Большая перемена» и «ОНОнас», а также ТРК «Мир Белогорья». Единственный учредитель медиахолдинга — правительство Белгородской области. Безусловно, заслуживают внимания и два новых сетевых региональных ресурса, начавших работу в 2015 году: это информационные порталы Go31 и FoparTV (учредители — частные лица). Указанные проекты, на наш взгляд, заполнили пустовавшую до недавних пор в нашем регионе нишу интернет-массмедиа, интересных молодым, социально активным жителям области.

Необходимо также отметить деятельность региональных представителей таких крупных федеральных периодических изданий, как «Российская газета», «Комсомольская правда», «Аргументы и факты», а также крупнейших федеральных информагентств: государственного ИА «ТАСС» и негосударственного — ИА «Интерфакс» (учредители — частные лица). Последнее в феврале 2014 г. открыло в Белгороде региональное бюро, а в июне 2014 г. — региональный пресс-центр, ставший популярной площадкой для встреч белгородских журналистов с представителями власти и бизнеса.

Исходя из вышеизложенного, представляется очевидным, что основным «агентом воздействия» на информационную повестку дня Белгородского региона являются органы государственной власти всех уровней: от федерального (ГТРК «Белгород», «Российская газета», ИА «ТАСС»), до регионального (холдинг «БелПресса») и муниципального (холдинг «Белгород-медиа», районные газеты). Немаловажную роль в формировании медиаповестки играет и крупный бизнес. Деятельность так называемых «агентов открытого насилия» — в частности, силовых ведомств — в Белгородской области неочевидна. Однако представители УМВД, прокуратуры и других силовых структур тщательно отслеживают публикации в местных СМИ и временами корректно — чаще всего в форме устных «рекоменда-

ций» — пытаются вмешаться в работу местных изданий, причем не только связанных с местной властью. Все это накладывает заметный отпечаток на редакционную политику белгородских массмедиа и, как следствие, на тематику медиасообщений, публикуемых в регионе.

В свою очередь, медиа-селекты белгородских СМИ формируют когнитивное пространство, в котором регион устойчиво репрезентируется как передовой, экономически и социально стабильный, динамично развивающийся; как место, где, тем не менее, свято чтут духовные традиции русского народа.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Полонский А.В. Когнитивный менеджмент территории: региональный опыт [Электронный ресурс]. — URL: jfs.spbu.ru/upload/files/file_1351618440_8614.doc (дата обращения: 12.03.2013).
2. Короченский А.П. Мировая журналистика: история, теория, практика: об. науч. и публицист. работ. — Белгород: ИД «Белгород», НИУ «БелГУ», 2015. — 240 с.
3. Казаков А.А. Роль СМИ в устранении рассогласованности «повесток дня» в России: к постановке проблемы // Политическое управление: электронный научный информационно-образовательный журнал. — 2012. — №1 [Электронный ресурс]. — URL: <http://pu.virmk.ru/arhiv/2012/01/seminar.htm> (дата обращения: 06.10.2015).
4. Петрова Г.И., Стаховская Ю.М. Когнитивный менеджмент — инновационная стратегия теорий управления в информационном обществе // Вестник Томского государственного университета. — 2010. — №2 (10). — С. 101–115.
5. Беленькая Ю.П. Принципы формирования информационной повестки дня [Электронный ресурс]. — URL: http://www.ncfu.ru/uploads/doc/tez_belenkaya.pdf (дата обращения: 29.09.2015).
6. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка [Электронный ресурс]. — URL: <http://slovarozhegova.ru/> (дата обращения: 05.10.2015).
7. Николаева Ю. Структура повестки дня: что знаем, а что волнует?! // Сайт Дымшиц и партнеры [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.dnp.ru/publications/our-publications/media/smivsom> (дата обращения: 05.10.2015).
8. Ковалев Г.А. Символизация политической власти: концептуальное поле исследования [Электронный ресурс]. — URL: <http://polite.com.ua/library/3693-.html> (дата обращения: 06.10.2015).
9. Пономарев Н.Ф. Информационная политика органа власти: пропаганда, антипропаганда, контрпропаганда. — Пермь: Изд-во Перм. гос. техн. ун-та, 2007. — 185 с.
10. Рогозина И.В. Медиа-селект как продукт ментально-когнитивной деятельности // Информационные технологии в образовании и СМИ. Ползуновский вестник. — 2003. — №3–4. — С. 304–307.
11. Кольцова О.Ю. Кто и как влияет на производство новостей в современной России // Pro et Contra. — 2002. — Т. 6. — №2. — С. 80–106.

САБЛИНА ТАТЬЯНА АЛЕКСАНДРОВНА

кандидат педагогических наук
Кубанский государственный университет
E-mail: sablina-t-a@rambler.ru

Ценностное измерение исследований профессиональной культуры журналиста

В работе рассматриваются аксиологические аспекты отечественных и зарубежных исследований, посвященных изучению специфики профессиональной культуры журналиста. Обозначены ценностные доминанты профессиональной деятельности современных журналистов региональных СМИ. **Ключевые слова:** профессиональная культура журналиста, ценности журналистской деятельности, региональные журналисты.

Реализация миссии журналистики, в основе которой наполнение массовых информационных потоков материалами, представляющими аудитории знания, нормы, ценности, во многом зависит от уровня социальной ответственности и профессиональной культуры журналистов.

Современные исследователи сферы массмедиа, характеризуя феномен профессиональной культуры журналиста, делают акцент на различных смысловых и структурных элементах.

В.Ф. Олешко отмечает, что журналистика должна вносить в жизнь смысл, а не только представлять набор фактов. Если в информации нет диалогических выходов на ценности жизни и культуры, то она менее насыщена и реализует только гедонистические функции. Исследователь обозначает праксеологическую и ментальную стороны профессиональной культуры журналиста. Праксеологическая сторона характеризуется как способ взаимодействия субъекта профессиональной культуры с предметами и орудиями труда, поэтому очень важна степень подготовки данного субъекта к осуществлению конкретного вида деятельности. Акцент делается на профессиональных знаниях, умениях и навыках, стиле профессионального мышления. Ментальная сторона представляет собой целостную ха-

рактеристику состояния индивидуального и коллективного сознания и самосознания субъекта, мировоззренческих, нравственных и эстетических основ журналистской деятельности [1. С. 9–11].

В.В. Тулупов акцентирует внимание на том, что для профессионала в сфере массмедиа очень важно следовать профессиональным стандартам, понимать миссию журналистики как духовно-практическую и социально ответственную деятельность, помнить о таких важных качествах журналиста, как гражданская смелость, ответственность, порядочность, любовь к делу [2].

Мы разделяем точку зрения В.А. Сидорова, который утверждает, что ценность журналистики производна от культуры и взаимодействует с культурой журналиста. Не стоит сопоставлять культуру журналиста с абстрактной шкалой ценностей, важно культуру журналиста, равно как и журналистику в целом, рассматривать в качестве общественно значимой ценности. «Именно поэтому к ней применим аксиологический подход: журналистское знание как результат познания действительности есть ценность; журналистика стимулирует практику, продуцирующую ценности; журналистика творит нечто, имеющее отношение к несомненным ценностям — красоте, добру, справедливости»[3. С.128].

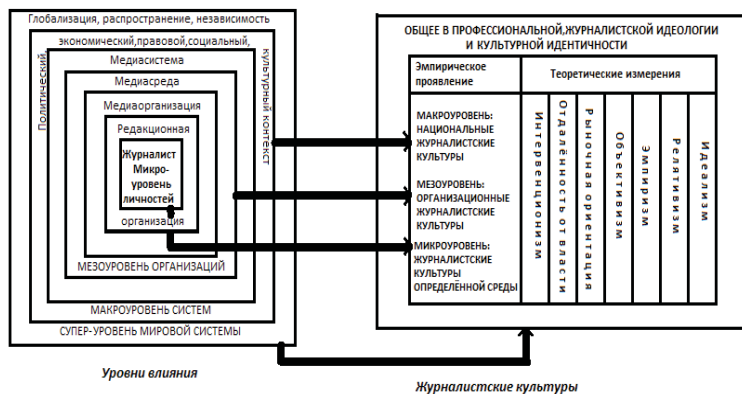
В зарубежной научной литературе изучение журналистской культуры (*journalismculture*), журналистских практик представлено в виде трехуровневой системы. На первом уровне — социетальном — исследования «позволяют анализировать экономические и социально-политические условия профессиональной журналистской деятельности, изучать культурный и исторический контекст, принимая во внимание глобальные тенденции, реализующиеся в локальном масштабе» [4. С. 8]. Второй уровень — организационный — предполагает изучение определенных медийных структур (редакций средств массовой коммуникации, медиахолдингов, издательских домов). На третьем уровне — индивидуальном — исследуются личностные качества журналиста, особенности практической деятельности, его взгляд на специфику профессии.

Анализ научных работ зарубежных авторов, посвященных профессиональной культуре журналиста (M. Deuze, W. Donsbach, D. C. Hallin, P. Mancini, T. E. Patterson, P. L. Plai-

sance, E. A. Skewes и др.), показал интерес исследователей к изучению журналистского корпуса отдельно взятой страны, а также сравнительных характеристик представителей журналистского сообщества ряда стран. К примеру, в работе M. R. Berganza-Conde, M. Oller-Alonso, K. Meier дается сравнение профессиональной культуры журналистов Швейцарии и Испании. Исследование проводилось на основе трехуровневой модели, которая представляет собой контексты-факторы, влияющие на работу журналиста. Модель предполагает три уровня: уровень системы (происхождение, эволюцию, влияние на процесс создания новостей), уровень институтов и уровень субъекта [5].

Самым масштабным на сегодняшний день является международный проект «Миры журналистики», в котором приняли участие исследователи и журналисты из 21 страны, таких как Австралия, Австрия, Бразилия, Болгария, Чили, Китай, Египет, Германия, Греция, Израиль, Индонезия, Мексика, Пакистан, Португалия, Румыния, Россия, Испания, Швейцария, Турция, Уганда и США. В каждой из этих стран с 2007 по 2011 год исследователи провели интервью со ста практикующими журналистами из двадцати новостных редакций. Одной из главных целей было сопоставление различий в понимании профессиональной культуры журналиста (эпистемологической ориентации журналистов, их этических взглядов и роли восприятия). Основой исследования в проекте стала модель, предложенная T. Hanitzsch.

Автор рассматривает журналистскую культуру как совокупность идей (взглядов, убеждений, ценностей), практик и артефактов (текстов, культурных продуктов) [6. С. 368]. Он отмечает, что при исследовании данного феномена важно учитывать три измерения: институциональные роли, эпистемологию и этические представления. Институциональные роли (нормативные представления и функции журналистики в обществе) реализуются в интервенционизме, отражающем миссию, которую выполняют журналисты, определенные ценности, которые транслируют; в отдаленности от власти; в рыночной ориентации. Журналистская эпистемология предполагает отражение реальности и природы приемлемых доказательств, где важны объективизм и эмпиризм. Сфера этических представлений является регулятором способов и механизмов решения



Модель изучения журналистской культуры Т. Hanitzsch

этических дилемм. Здесь обозначаются два направления: идеализм и релятивизм.

На суперуровне мировой системы на журналистскую культуру оказывают влияние процессы глобализации, распространения и независимости информационных ресурсов. На макроуровне системы формирования национальной журналистской культуры происходит через политические, экономические, правовые, социальные и культурные контексты, а также через свойства медиасистемы в целом. На мезоуровне на журналистскую культуру оказывает влияние организация внутриредакционной деятельности средств массовой коммуникации и медиасреды в целом. А на микроуровне важно учитывать индивидуальные особенности журналистов [6].

Исследователи проекта «Миры журналистики» выяснили, что на межнациональные различия в понимании профессиональной культуры журналистов, их роли в обществе большее влияние оказывают экономические и политические факторы. Политическое влияние в странах связано с объективными показателями политических свобод. Экономическое влияние является существенным как в государственных, так и в частных средствах массовой информации, но с экономической свободой в стране это не связано. Гораздо меньше различий между

странами оказалось в профессиональном, организационном и процессуальном плане, а также на уровне влияния референтных групп. Однако профессиональные, организационные и процессуальные факторы в медиасообществах воспринимаются как более значимые ограничения работы журналистов, чем экономическое и политическое влияние.

Международные исследования показали, что современные тенденции развития медиасферы, связанные с глобализационными процессами, сопровождаются схожими явлениями в журналистских ориентациях, в практике и, следовательно, в журналистских культурах. Понимание значимости соблюдения этических норм, правдивости и объективности в предоставлении информации является главным ориентиром во многих редакциях всего мира.

В нашей работе профессиональная культура журналиста рассматривается с позиций ценностно-синергетического подхода, поэтому мы трактуем данный феномен как «интегративное личностное качество, характеризующееся совокупностью мировоззренческих и специальных компетенций; освоенной системой норм и принципов журналистского сообщества; индивидуальным творческим стилем в познании действительности и предъявлении информации аудитории СМИ, а также ценностной профессиональной позицией» [7].

В ходе исследования мы провели опрос, в котором приняли участие 85 журналистов электронных и печатных СМИ Оренбурга в возрасте от 23 до 67 лет, со стажем работы в средствах массовой информации от 2 до 49 лет. Респондентам предлагалось обозначить ценности профессиональной журналистской деятельности.

На основе интерпретации ответов региональных журналистов мы выделили три блока ценностных доминант профессиональной журналистской деятельности. Первый блок характеризует журналиста как индивидуального субъекта («честность», «самовыражение через тексты», «неравнодушие», «активная гражданская позиция», «объективность», «принципиальность», «справедливость», «мужество в отстаивании истины»). Второй блок ценностей отражает взаимоотношения журналиста с субъектами массово-информационного процесса («уважение к коллегам, читателям», «возможность помогать людям», «профессиональная солидарность», «возмож-

ность учиться на чужих ошибках»). Третий блок иллюстрирует понимание миссии журналистики в общественной системе координат («отстаивание идей гуманизма и духовности», «защита интересов страны, своих соотечественников», «вовлеченность во все политические и социальные процессы»).

Анализ отечественных и зарубежных исследований показал важность изучения аксиологических основ профессиональной журналистской деятельности. В современных научных работах прослеживаются общие ценностные векторы развития медиасферы, которые могут быть консолидирующим ориентиром для многих журналистов всего мира.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Олешко В.Ф. Логика профессиональной культуры // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. — 2012. — Т. 98. № 1. — С. 6–14.
2. Тулупов В.В. Профессиональные и этические стандарты журналистики в свете проблем доверия к прессе // Журналист. Социальные коммуникации. — 2012. — №1. — С. 41–44.
3. Sidorov V.A. Axiology of journalism: the paradigm and method of analysis // International Scientific Publications: Language, Individual & Society — Volume 5. Part 2 [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.scientific-publications.net/download/language-individual-and-society-2011-2.pdf> (дата обращения: 03.04.2015).
4. Аникина М.Е. Трансформирующиеся журналистские культуры в России: исследовательский подход // Вестник Московского университета. — Серия 10. Журналистика. — 2012. — №4. — С. 7–21.
5. Berganza-Conde M.R., Martín Oller-Alonso, M.A. and Katrin Meier, M.A. Journalistic roles and objectivity in Spanish and Swiss journalism. An applied model of analysis of journalism culture // Revista Latina de Comunicación Social. — 2010. — Vol. 13. — Issue 65. — P. 488–502.
6. Hanitzsch T. Deconstructing Journalism Culture. Toward a Universal Theory // Communication Theory. — 2007. — № 17. — P. 367–385.
7. Саблина Т.А. Ценностное самоопределение будущих журналистов в профессиональной культуре: Автореф. дис. ... канд. пед. наук. — Оренбург, 2013. — 22 с.

СЕМЕНОВА ОЛГА АНДРЕЕВНА

кандидат педагогических наук
Ставропольский государственный
медицинский университет
E-mail: 352977@mail.ru

Региональные СМИ о проблемах здравоохранения и путях их решения

Данная статья посвящена рассмотрению проблем качества функционирования краевой системы здравоохранения в интерпретации региональных средств массовой информации, в частности газеты «Открытая. Для всех и каждого». На основе контент-анализа в статье представлены те проблемы краевой медицины, которые наиболее часто освещаются на страницах газеты. **Ключевые слова:** региональная пресса, газета «Открытая. Для всех и каждого».

За последние 25 лет здравоохранение России прошло ряд этапов развития, направленных на повышение качества и доступности медицинской помощи, а также эффективное использование ресурсов. С этой целью, в частности, была разработана и принята Концепция развития системы здравоохранения в Российской Федерации до 2020 г. [1]. Концепция разработана в соответствии с Конституцией Российской Федерации, федеральными законами и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации, общепризнанными принципами и нормами международного права в области здравоохранения и с учетом отечественного и зарубежного опыта. Здесь были определены основные системообразующие факторы эффективного функционирования системы здравоохранения, а именно:

- совершенствование организационной системы, позволяющей обеспечить формирование здорового образа жизни и оказание качественной бесплатной медицинской помощи всем гражданам Российской Федерации (в рамках государственных гарантий);

- развитие инфраструктуры и ресурсного обеспечения здравоохранения, включающего финансовое, материально-техническое и технологическое оснащение лечебно-профилактических учреждений на основе инновационных подходов и принципа стандартизации;
- наличие достаточного количества подготовленных медицинских кадров, способных решать задачи, поставленные перед здравоохранением Российской Федерации.

Безусловно, указанные факторы являются взаимозависимыми и взаимоопределяющими, в связи с чем модернизация здравоохранения требует гармоничного развития каждого из них и всей системы в целом.

Весь прошлый год прошел под знаком реформы здравоохранения. Менялось многое: и система финансирования, и правила оказания разных видов медицинской помощи, и стандарты их оказания. То, как продвигается реформирование в Ставропольском крае, какие проблемы и какие успехи характерны для системы здравоохранения, находит отражение в региональных СМИ, в том числе в газете «Открытая для всех и каждого». С целью выявления острых вопросов региональной системы здравоохранения, которые обсуждаются в «Открытой», был проведен контент-анализ ее публикаций за 2015 год – начало 2016 года.

Важно отметить, что журналистами данной газеты поднимаются темы, которые, казалось бы, выходят за пределы нашего региона, но пронизывают, увы, все российское здравоохранение. Это, прежде всего, финансирование российской медицины. В статье «Бюджет и скальпель» М. Гусенко приводит мнение экспертов о принципах финансирования здравоохранения и последствиях такой финансовой политики в условиях обострения финансовых сложностей (Открытая, 2016, № 10, с. 9). Серьезной проблемой, по мнению директора Независимого института социальных инноваций Л. Попович, чьи слова приводит М. Гусенко, является то обстоятельство, что российская система здравоохранения ориентирована, прежде всего, на региональные бюджеты. Так, если из федеральной казны на медицину тратится примерно 9%, то в регионах от 11 до 35 %. При этом, как утверждает председатель правления Ассо-

циации медицинских обществ по качеству медицинской помощи Г. Улумбекова, бюджетное финансирование здравоохранения сократилось на 15 % по сравнению с предыдущим годом. В таких условиях неудивительно, делает вывод журналист, что и местные власти стремятся урезать данную статью расходов. В итоге, по данным Объединенного народного фронта, снижение финансирования здравоохранения произошло в 74 регионах, в том числе и в Ставропольском крае [2]. В качестве вывода журналист приводит слова известного врача Президента Национальной медицинской палаты Л. Рошаля: «...если продолжать «раскачивать лодку» и не изменить подходы к финансированию здравоохранения, изменения для России могут стать почти необратимыми».

В связи с такой постановкой вопроса газета рассказывает о возможных необратимых последствиях. В частности, в публикации И. Невинной «Путь к здоровью через кассу?» обсуждается инициатива Научно-исследовательского финансового института (НИФИ), подведомственного Минфину РФ, о том, что бесплатная медицинская помощь должна остаться только для детей, пенсионеров и инвалидов (Открытая, 2016, № 6, с. 25). Для работающего населения необходимо ввести нормы по посещениям врача, вызовам «скорой помощи», при превышении которых за работу врача следует платить. Кроме того, эксперты НИФИ предлагают сделать платной работу поликлиник в нерабочие часы и по субботам, отменить посещение врачом пациентов на дому, оставив эту услугу лишь для маленьких детей и маломобильных инвалидов.

С другой стороны, газета обращает внимание на инициативу Минздрава РФ по созданию новых структур, а именно на формирование системы так называемых страховых поверенных, в обязанности которых будет входить сопровождение конкретного человека: они будут отвечать за прохождение пациентом профилактических мероприятий. То есть те россияне, которые ответственно относятся к своему здоровью — регулярно проходят медицинские осмотры и диспансеризацию, будут поощряться из дополнительного пакета неких дополнительных гарантий, помимо бесплатной медицины (Открытая, 2016, № 1, с. 21). Однако такая инициатива обязательно потребует дополнительных финансовых затрат, что в условиях бюджетного дефицита, видимо, требует более тщательного рассмотрения.

Среди негативных последствий сокращения финансирования газета называет и введение рядом медицинских учреждений «хозрасчетных» договоров. Например, в газете был опубликован репортаж с круглого стола, проведенного в марте 2016 года в стенах краевой библиотеки имени М.Ю. Лермонтова, организованного общественной организацией защиты прав граждан и потребителей (Открытая, 2016, № 10, с. 9). Здесь была представлена копия договора пациента-«жертвователя» и главного врача онкологического центра-«одаряемого», который предлагается заключить пациенту, если нет бесплатных талонов к врачу. При этом на договоре были подпись главврача, печать центра и его расчетный счет. Согласно этому договору, пациент должен был перечислить 3 тысячи рублей.

В последнее время, начиная с № 5 2016 года, «Открытая» начала акцию по сбору обращений жителя края по поводу проблем в здравоохранении. На страницах газеты стали публиковать письма читателей, которые на конкретных примерах рисуют картину проблемной ситуации в краевой медицине. Это во многом обусловлено тем обстоятельством, что в плане работы президентского Совета по правам человека — главного правозащитного органа России — на 2016 год упоминается Ставропольский край как территория для анализа существующей ситуации в этой области. С целью сбора информации о состоянии дел в правозащитной сфере края член Президентского Совета по правам человека Я. Лантратова через краевого омбудсмена принимает жалобы от населения Ставрополья. Будут переданы Я. Лантратовой также все письма-обращения ставропольчан, которые обобщатся ею в аналитическом докладе на имя президента страны, вице-премьера правительства России и министра здравоохранения РФ.

Согласно проведенному нами контент-анализу таких писем-обращений, на первом месте оказалась проблема о медиках «без сердца» и «без души». Вот заголовки некоторых текстов: «Бездушие — не от низких зарплат» (Открытая, 2016, № 11, с. 5), «О медиках “без сердца” и о врачах “с душой”» (Открытая, 2016, № 7, с. 8), «Снимите белые халаты» (Открытая, 2016, № 7, с. 8), «Если хочешь быть здоров, забудь про докторов?» (Открытая, 2016, № 9, с. 9) и т.д. Например, о том, как регистратор поликлиники не открыла внутреннюю проходную дверь из поликлиники в больничный корпус

пожилому мужчине и его внуку со сломанной ногой для прохождения рентгена (Бездрушие — не от низких зарплат // Открытая, 2016, № 11, с. 5).

Второе место по количеству опубликованных жалоб-обращений занял вопрос о профессионализме медиков — как практиков, работающих и в больницах, и в поликлиниках, так и руководителей здравоохранения самого разного уровня. К таким письмам могут быть отнесены следующие публикации: «Роковая ошибка ортопеда» (Открытая, 2016, № 7, с. 8), «Врачи, виноватые в смерти дочери, продолжают работать» (Открытая, 2016, № 11, с. 5), «Черный аист в пятигорском роддоме» (Открытая, 2016, № 9, с. 11), «Проклятие эскулапов» (Открытая, 2016, № 5, с. 11), «Меня сделали калекой и отказались лечить» (Открытая, 2016, № 5, с. 11), «В больнице маме сломали ногу в трех местах» (Открытая, 2016, № 5, с. 11), «Куда деваются бесплатные талоны?» (Открытая, 2016, № 11, с. 5) и т.д. Так, описан случай, когда во время операции по поводу «аппендицита» 10-летней девочке при подсоединении аппарата искусственной вентиляции легких врач перепутал трубки «вдох» и «выпуск», в результате произошел разрыв легких и девочка умерла (Открытая, 2016, № 11, с. 5).

Третье место присвоено жалобам на взятки медикам при оказании ими бесплатной медицинской помощи. В частности, в статье «Доктор пациента окликает: «Эй, а деньги?!»» (Открытая, 2016, № 10, с. 9) описаны поборы заведующей одной из женских консультаций, зафиксированные камерой. Только после того, как просмотр видеоролика, помещенного в Интернет, достиг миллиона человек и разразился слишком громкий скандал, врач был уволен.

Также следует отметить, что в газете должное внимание уделяется освещению достижений в сфере здравоохранения, путей его дальнейшего развития. Так, в статье «Медосмотр для сельчан» говорится о том, как на Ставрополье реализуется программа диспансеризации сельского населения (Открытая, 2016, №9, с. 11). В газете представлен репортаж с пресс-конференции министра здравоохранения Ставропольского края В. Мажарова о перспективах создания бальнеологического кластера на КМВ и современного перинатального центра в Ставрополье (Открытая, 2016, №15, с. 5). В заметке «Врачи отправят на прием» приводится экспертное мнение о предпо-

лагаемом введении для выпускников медвузов обязательной отработки в государственных медицинских учреждениях (Открытая, 2016, № 7, с. 17).

**Таким образом, региональные СМИ,
в частности в лице газеты «Открытая.
Для всех и каждого», стремятся реагировать
на проблемы, которые для жителей края
являются насущными и самыми острыми.**

Одной из таких проблем и является качество функционирования краевой системы здравоохранения. В качестве положительного момента деятельности журналистов следует назвать многоаспектность освещения состояния медицины на Ставрополье. Это и достижения, и перспективы развития здравоохранения, и, конечно, те проблемы, с которыми сталкиваются в повседневной жизни ставропольчане.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Концепция развития системы здравоохранения в Российской Федерации до 2020 г. [Электронный ресурс]. — URL: http://nrma.ru/Reform/zdr_conception_2020.shtml (дата обращения: 01.04.2016).
2. Открытый бюджет Ставропольского края [Электронный ресурс]. — URL: <http://openbudsk.ru/content/proekt2016/bdgpr16.php> (дата обращения: 01.04.2016).

СЕРЕДА ВИКТОРИЯ ВЛАДИМИРОВНА

аспирант

Северо-Кавказский федеральный университет

E-mail: victoriaghost@mail.ru

Россия в информационной повестке дня современной американской прессы (докрымский период)

Цель статьи заключается в рассмотрении информационной повестки дня в современной американской прессе в докрымский период на примере газеты «New York Post». В нашем исследовании мы использовали системный подход, описательный метод и метод сравнительно-сопоставительного анализа. С помощью этих методов выявлены тематическое пространство, информационные поводы и основные медиаперсоны. В ходе работы определена специфика образа России в американском издании, а также способы его репрезентации. **Ключевые слова:** пресса, образ России, информационный повод, медиаперсона, «New York Post».

Сегодня как никогда необходимо иметь представление о транслируемом образе своего государства в системе средств массовой информации других стран для построения более продуктивных отношений в сфере политики, экономики, безопасности, поскольку представление одного народа о другом оказывает значительное влияние не только на отношения между представителями этих государств, но и на внешнюю политику в целом.

Следовательно, образ страны, в частности освещаемый «чужой» прессой, может быть конструктом для планомерного создания позитивного имиджа государства, а также основой для сохранения безопасности и построения дипломатических отношений. Особенно интересно проследить изменения подачи информации в переходные исторические периоды. Именно поэтому хронологические рамки исследования охватывают время с 1 января 2012 по 31 декабря 2013 года, т.е. в докрымский период (в 2014 году большая часть территории Крымского полуострова, который после распада СССР являлся частью

независимой Украины, вошел в состав Российской Федерации с образованием двух новых субъектов Федерации — Республики Крым и города федерального значения Севастополя).

Источниковой базой исследования послужили журналистские материалы общественно-политической газеты «The New York Post». С 1993 года газета принадлежит компании News Corporation американского медиа-магната Руперта Мердока. Всего за выбранный для анализа период нами выявлено и рассмотрено 394 материала о России: 194 текста в 2012 году и 200 публикаций — с января по декабрь 2013 года.

В исследовании нами используется и кажется наиболее уместной в качестве рабочего определения образа страны дефиниция Е. Богдан, которая считает, что образ государства «обозначает то суммарное представление о стране, которое создается средствами массовой информации в результате отражения в журналистских материалах тех или иных ее черт, тех или иных сторон ее жизни» [1].

Исходя из этого, было проанализировано тематическое пространство представленных в американском издании текстов о России, которое можно условно разделить на несколько блоков: политика, экономика, социальные новости, культура, спорт, происшествия и криминал.

Самый многочисленный блок выявленных публикаций в «The New York Post» — политический (89 публикаций в 2012 году и 105 текстов в 2013 году). Сюда входят материалы о российских политиках, реформах, сотрудничестве США с Россией: «So much for the reset» (New York Post, 2013, 30 июня), «Russia's olympic torch of hate» (New York Post, 2013, 25 нояб.), «How Obama can make Putin hurt» (New York Post, 2013, 13 сен.), «Nets owner Prokhorov gets comic all his own» (New York Post, 2012, 10 нояб.), «US-RUSSIA: from 'reset' to regret» (New York Post, 2012, 19 июня), «In Putin's Russia, history fails you» (New York Post, 2012, 10 июня) и др.

Следующие темы разрабатывались американскими журналистами значительно реже. Экономический блок составляют 45 журналистских текстов: 23 в 2012 году и 22 в 2013 году — «Cypru\$ under a tax» (New York Post, 2013, 24 марта), «Slower growth, fewer jobs? Wall St. cheers» (New York Post, 2013, 27 июня), «Ex: Mogul beat me» (New York Post, 2012, 26 нояб.), «Proudly made in the USA . . . for Russia?» (New York Post, 2012,

16 июля), «How US debt risks dollar doomsday» (New York Post, 2012, 1 мая) и др.

36 публикаций в этот период отражают деятельность России в Сирии и Иране (17 в 2012 году и 19 в 2013 году): «Iran warns Turkey over NATO sites» (New York Post, 2012, 16 дек.), «After Assad: The Syrian Short List» (New York Post, 2012, 31 янв.), «US, Russia get Syriious» (New York Post, 2012, 7 дек.), «Russia may up Iran arms sales if US strikes Syria» (New York Post, 2013, 12 сен.).

34 материала (19 в 2012 году и 15 в 2013 году) посвящено происшествиям и криминалу, в том числе деятельности русских шпионов и скандальной группе «Пусси Райт»: «A Wrist-slap for 'Riot'» (New York Post, 2012, 22 авг.), «Model comes home to a flood» (New York Post, 2012, 12 нояб.), «The Chernobyl Disaster» (New York Post, 2012, 26 апр.), «US spied on Russia leader at summit» (New York Post, 2013, 17 июня), «Ed's love letter to Brazil» (New York Post, 2013, 18 дек.) и т.д.

Блок материалов социальной направленности представлен в этот период 29 публикациями: «Beach & Borscht» (New York Post, 2012, 6 июня), «Ma lose\$ adoption flight» (New York Post, 2012, 19 мая), «Russian Federation being pulled apart» (New York Post, 2013, 6 окт.), «New cold war's frosty shake» (New York Post, 2013, 6 сент.) и др. Такое же количество текстов посвящено культуре России. Среди них — «Elena» (New York Post, 2012, 18 мая), «Teens on the move» (New York Post. — 2012, 4 марта), «Hipsters» (New York Post, 2012, 24 февр.) и др. 27 текстов выявлено о российском спорте («Russian athlete backs gay law» (New York Post, 2013, 16 авг.), «Tennis Results» (New York Post, 2013, 30 окт.) и т.д.).

В 2012 году в «The New York Post» одним из главных информационных поводов, демонстрирующих ухудшающееся положение взаимоотношений между странами, стало принятие так называемого «Закона Димы Яковлева». Также одним из наиболее упоминаемых событий в выбранный нами для исследования промежуток времени стало освещение дела российской панк-группы Pussy Riot. В газете пишут, что многие американские политики и знаменитости выразили озабоченность ситуацией с правами человека в России, соблюдением закона, недавними приговорами, законопроектом, который, по всей видимости, ограничит свободу слова в России и действия

НКО. В этом контексте дело Pussy Riot упоминалось как слишком жесткий приговор.

Таким образом, американское издание часто транслирует негативное представление о современной России как тоталитарном государстве с отголосками советской эпохи, создает ассоциации «Россия — коммунизм», «Россия — тоталитаризм», «Россия — КГБ» и др.

Как и исследователь В. Прасолова, мы считаем, что важным аспектом при анализе имиджа и образа государства являются не только события, которые выбирают журналисты в качестве объекта информационного внимания, но и наиболее упоминаемые авторами медийные персоны [2].

Лидером публикаций газеты является президент России Владимир Владимирович Путин. Он упоминается в 48 рассмотренных нами материалах: «Putin's kiss» (New York Post, 2012, 17 февр.), «Putin 'slay plot' mystery» (New York Post, 2012, 28 февр.), «Pussy Putin fury over» (New York Post, 2012, 18 авг.) и др.

В. Путин, по словам авторов материалов, часто появляется на публике в образе «уверенного в себе и властного политика». Также в некоторых текстах «New York Post» говорится о его царских амбициях. Нередко критикуют его действия и законопроекты, что способствует формированию негативных ассоциаций с образом власти. Тем не менее, нами также выявлены тексты, в которых с мнением первых лиц России считаются и отмечают их значимость в современном мировом политическом пространстве.

Еще одна медиаперсона, о которой пишут журналисты издания, — Анна Чапмен (13 материалов) («Anna spy claim nixed» (New York Post, 2012, 4 апр.), «Chapman parole bid» (New York Post, 2012, 19 авг.) и др.). Ее присутствие на страницах газеты, на наш взгляд, дань шпиономании.

В 2012 году в газете «The New York Post» стали появляться материалы о предпринимателе и политике Михаиле Прохорове. Всего нами было рассмотрено 8 таких журналистских текстов: «Net owner eyes Putin PM post» (New York Post, 2012, 12 авг.), «Nets owner says he is 'capable' of being Russia's next prime minister» (New York Post, 2012, 2 сен.), «NJ Nets tycoon long-shot campaign a puzzling choice» (New York Post, 2012, 18 дек.) и др.

Газета представляет читателям Михаила Прохорова как миллиардера-предпринимателя, который метил сначала в

кресло премьер-министра, а после и в президенты. Чаще всего это тексты с нейтральными оценками.

Периодически в газете появляются материалы о достижениях наших спортсменов, встречаются тексты об известных деятелях страны, бывших политиках («Gorbachev calls on Putin to quit amid election unrest» \ «Горбачев обратился к Путину с просьбой уйти среди выборных волнений» (New York Post. — 2012, 24 дек.)).

В 2013 году лидерство по-прежнему сохранял Владимир Путин: он упоминался в 44 публикациях. Среди них — «Putin: Assad didn't use chems» (New York Post, 2013, 1 сен.), «Putin in Russian-media soup» (New York Post, 2013, 10 дек.) и др.

Шпионке Анне Чапман отводится 10 материалов («Dr. Anna Chapman» (New York Post, 2013, 24 сент.), «Major mover» (New York Post, 2013, 21 июня) и др.), а Михаилу Прохорову — 9 текстов («Prokhorov: Kidd is our 'Top Gun'» (New York Post, 2013, 19 июля), «Prokhorov: Jason is a 'star' pick» (New York Post, 2013, 15 июня) и др.

Характеристика основных медиаперсон в газете «The New York Post» в 2012–2013 гг. позволяет нам прийти к выводу о том, что чаще всего журналисты американского издания пишут о российских политиках, шпионке Анне Чапман и предпринимателе-миллиардере Михаиле Прохорове.

Наше исследование показывает, что образ России в американской повестке дня в докрымский период — многокомпонентный, но в большей степени политизированный. Газета транслирует ухудшение отношений между США и Россией, освещая наше государство как тоталитарное. Образ России напрямую связан с политическим лидером — президентом РФ, а также шпионкой Анной Чапман и миллиардером Михаилом Прохоровым.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Богдан Е.Н. Медиаобраз России как средство консолидации общества: структурно-функциональные характеристики: Дис. ... канд. филол. наук. — М., 2007. — 224 с.
2. Прасолова О.В. Формирование имиджа региона в средствах массовой информации (на примере Ханты-Мансийского автономного округа — Югры): Дис. ... канд. филол. наук. — Воронеж, 2010. — 165 с.

СОКОЛОВА ИРИНА СЕРГЕЕВНА

кандидат филологических наук, доцент
Московский государственный университет печати
имени Ивана Федорова
E-mail: irso@yandex.ru

Ошибка в креолизованном медиатексте естественнонаучной тематики: редакционно-издательские риски

Рассмотрены типологические особенности медийных текстов естественнонаучного содержания, публикуемых в массовых журналах и газетах, предопределяющие возможности возникновения в таких текстах ошибок смыслового характера. Проанализированы механизмы работы редактора над креолизованными медиатекстами по естествознанию, не позволяющие допустить эти ошибки. **Ключевые слова:** ошибка, медиатекст, креолизованный текст, естественные науки, редактирование.

Современные массовые журналы и газеты крайне уязвимы в отношении возможностей возникновения критических ошибок смыслового характера, когда этот смысл лежит в пределах естественных наук. Но именно естественнонаучное знание в последние годы «поставляет» множество наиболее сложных как в отношении массового читательского восприятия, так и в плане редакторского анализа, оценки и контроля материалов.

Во-первых, такая ситуация предопределяется быстрым приростом и обновлением самого естественнонаучного знания, что ведет к необходимости вовремя отслеживать самые последние изменения.

Во-вторых, массовые периодические издания представляют собой целостные системы, складывающиеся как из вербальных, так и из невербальных элементов одинаковой значимости, и ошибка может появиться в элементе каждого типа. Современный медийный текст — это, как правило, креолизованный текст. Если вербальные его составляющие обычно постоянно находятся в поле зрения редактора, то контроль за невербальными зачастую отдается «на откуп» дизайнеру.

В рамках настоящей статьи аспекту работы редакции с креолизованным медиатекстом и будет уделено внимание прежде всего.

В-третьих, для большинства изданий рассматриваемого профиля материалы готовят не ученые, а научные журналисты, поэтому риск допуска семантической ошибки довольно велик.

Проблема смысловых ошибок имеет три стороны. Одна связана с превентивными мерами, снижающими риски включения ошибочных сведений в предлагаемые для публикации произведения; вторая сторона сопряжена с механизмами предварительной редакторской «фильтрации» таких ошибок в уже готовых материалах, третья — с выявлением и комментированием в издании все же допущенных и пропущенных ошибок.

Превентивные меры, на наш взгляд, могут быть заключены в подготовке и повышении квалификации научных журналистов и затрагивают вопросы и развития в данном направлении высшего журналистского образования, и совершенствования разного рода практикуемых на базе редакций «школ научных журналистов». Один из часто применяемых подходов к разрешению проблемы — привлечение в качестве научных журналистов — авторов определенных материалов — специалистов, имеющих соответствующее естественнонаучное и журналистское образование одновременно.

Вторая упомянутая сторона — редакторская оценка и коррекция представленных для опубликования произведений с позиций анализа их содержания — соотносится с темой научного редактирования. Институт научных редакторов — важная составляющая редакторского корпуса тех изданий, в которых тема науки представлена на постоянной основе и достаточно широко, прежде всего это научно-популярные журналы.

Третья сторона работы со смысловыми ошибками предполагает самокритику постфактум, причем часть ошибок может быть замечена сотрудниками редакции, другая же часть — читателями. В любом случае пропущенные ошибки — наиболее болезненный момент, так как редакции приходится признавать безупречность своей работы. Некоторые издания не просто размещают сообщения о замеченных ошибках на последней полосе, но готовят специальный материал, посвя-

щенный конкретной смысловой ошибке и в целом теме ошибок подобного рода. Так, в новом научно-популярном журнале «Кот Шредингера» следуют именно по этому пути. В частности, в номере 7–8 за 2015 год опубликована статья заместителя главного редактора А. Торгашева «Косяки и злоумышленники. Исправление ошибок». В ней детально обсуждается ошибка, допущенная в предыдущем номере, заключающаяся в том, что на иллюстрации было дано изображение спирали ДНК, закрученной в левую сторону. В статье дается разбор ситуации, а вся левая полоса напротив полосы с текстом справа отводится под крупную иллюстрацию, отображающую молекулу ДНК с правильной правосторонней закрученностью. В результате читатель хорошо запоминает сам этот факт; кроме того, читатель получает представление о том, каким образом и с какими целями осуществляется проверка фактического материала научно-популярного журнала; подчеркивается принципиальная значимость такой проверки как одного из методов борьбы с паранаукой.

Работа над ошибками в редакции журнала или газеты — не только и не столько часть рутинного редакционно-издательского цикла, сколько проявление социальной ответственности всех делающих это издание от главного редактора до главного художника. Однако именно редактор — тот специалист, который несет в этом случае наибольшую ответственность. Так, О.Р. Лащук подчеркивает: «В лингвосоциокультурной системе “журналист — действительность — текст — редактор — массовая аудитория” отношения между элементами обуславливаются их функциональной взаимозависимостью. Все они — составные части коммуникации. Однако ключевая, потому что контролирующая, роль в этой цепочке принадлежит редактору» [1. С. 8].

А.А. Казанцева, биолог по образованию, в своей научно-популярной монографии о паранауке «В интернете кто-то неправ! Научные исследования спорных вопросов» (М.: АСТ:Corpus, 2016) рассказывает: «Однажды я год проработала шеф-редактором глянцевого журнала... ..как-то раз одна большая и серьезная косметическая компания прислала нам красивую цветную брошюру с описанием разработанной ими чудодейственной молекулы для укрепления волос. ... Текст сопровождался... иллюстрацией...

Конечно, для того чтобы опознать на картинке аминокислоту серин, стандартный компонент любых белков нашего организма, нужно хорошо помнить биохимию. ... Но, милостивые господа присяжные, в описании говорится, что ключевая часть молекулы — это кремниевое ядро. Для того чтобы заметить, что на картинке вообще нет атома кремния, достаточно помнить, что он не обозначается ни буквой О, ни буквой С, ни буквой Н, ни буквой N. Я не верю, что это знание отсутствует абсолютно у всех людей, читавших брошюру.

Просто мы так устроены, что мы автоматически распознаем ошибки только в хорошо известных нам областях» [2. С. 10–11]. Здесь редактор не мог слепо полагаться на действия иллюстратора, он должен был осуществить довольно простую в данном случае проверку, которую можно описать следующим образом: «Для выявления фактических несоответствий редактор должен сопоставить факты в тексте с фактами, хорошо известными редактору вне текста» [1. С. 13].

Как видим, допущенные при иллюстрировании изданий ошибки, которые мы рассмотрели, отнюдь не относятся к числу обусловленных стремительным развитием естественных наук, обновлением знаний в этой отрасли. Речь тут шла о давно известных и даже ставших банальными фактах. Повышенное внимание редактора к деталям готовящихся для публикации иллюстраций могло бы помочь устранить ошибки до выхода изданий в свет. М.П. Котюрова замечает: «Редактирование текста требует особого состояния сознания; в этом состоянии доминантой является сосредоточение внимания на тексте, его форме и содержании: автор (или редактор) стремится улучшить текст, не забывая об “угрозе смещения смысла”. Эмоциональное желание устранить возможные погрешности нуждается в рациональной поддержке, которую может оказать стратегия редактирования как устойчивая система приемов и способов улучшения текста» [3. С. 230]. Для креолизованного текста «стратегия редактирования как устойчивая система приемов и способов улучшения текста» должна строиться на фундаменте четкого понимания взаимосвязи вербальных и невербальных составляющих такого текста. Для текстов естественнонаучной тематики эта связь всегда неразрывна, поскольку невербальные элементы в большинстве случаев тут в принципе нельзя «изъять» из текстов без утраты смысла. М.В. Фиськова

утверждает: «Например, в физико-математических, химических текстах, а также текстах, посвященных химическим разработкам, формулы, символические изображения, графики, таблицы, технические рисунки, геометрические фигуры и другие изобразительные элементы являются смысловыми компонентами текста, передающими основное содержание текста» [4. С. 177–178]. Ошибка в невербальной части креолизованного текста естественнонаучного содержания способна ввести в заблуждение, сильно запутать читателя, в особенности читателя неподготовленного или малоподготовленного.

Хотя креолизованные тексты типичны для естественнонаучной отрасли, редактору необходимо следить за уместностью и целесообразностью использования каждого конкретного невербального элемента в медийном тексте. Ведь возможна подмена нужного в данном контексте невербального фрагмента на другой, неуместный. Так, О.А. Корда пишет в связи с этим следующее: «Выявлено, что ради усиления функции привлечения внимания к тексту современная пресса активно использует иллюстрации, лишь тематически и ассоциативно связанные с фактами, изложенными в вербальной части публикации» [5. С. 7]. Креолизованный естественнонаучный медиатекст пострадает от такой подмены в наибольшей степени. Возможно, пример, приводимый научной журналисткой А. Казанцевой, был вызван к жизни как раз такой подменой необходимой по смыслу формулы на формулу «яркую и красивую».

ЛИТЕРАТУРА:

1. Лащук О.Р. Редакторская обработка факта как корректное отражение действительности в медиатексте // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. — 2011. — №2. — С. 8–18.
2. Казанцева А.А. В Интернете кто-то неправ! Научные исследования спорных вопросов. — М.: АСТ:Corpus, 2016.
3. Которова М.П. Виды внимания при редактировании погрешностей в научных текстах // Филологические заметки. — 2007. — Т. 2. — С. 229–235.
4. Фиськова М.В. Зрительный компонент креолизованного текста // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — 2014. — №8–2. — С. 177–179.
5. Корда О.А. Креолизованный текст в современных печатных СМИ: структурно-функциональные характеристики: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. — Екатеринбург, 2013. — 18 с.



раздел **3**

ИНТЕРНЕТ- ЖУРНАЛИСТИКА И НОВЫЕ МЕДИА

МЕДИАЧТЕНИЯ СКФУ

БАКАНОВ РОМАН ПЕТРОВИЧ

кандидат филологических наук, доцент
Казанский (Приволжский) федеральный университет
E-mail: rbakanov@yandex.ru

Формы популяризации науки при освоении научно-популярными медиа интернет-платформ

В данной статье исследованы современные формы популяризации научного знания в русскоязычном сегменте сети Интернет (Рунете). На примере пяти крупнейших отечественных наиболее тиражных изданий, освещающих тему науки, дан анализ трансформации и адаптации под сетевое восприятие печатного текста, а также разнообразия форм популяризации науки с учетом перехода направления на мультимедийную платформу. Вывод: пять существующих принципов популяризации научного знания в настоящее время будут малоэффективными без дополнения к ним новых жанров сетевой презентации материала: интерактивности, инфографики, геймификации. Они должны вовлечь аудиторию в процесс популяризации. **Ключевые слова:** наука, знание, популяризация научного знания, Интернет, социальные сети, массмедиа, мультимедийность, инфографика, геймификация, журналист.

Общеизвестно, что от мастерства рассказчика напрямую зависит, сумеет он заинтересовать своим предметом аудиторию или нет. Процесс освещения темы науки в СМИ, ее достижений, на наш взгляд, требует от авторов публикаций не только серьезного знания темы разговора, но и умения доступно и просто (но не примитивно) донести информацию до широкой аудитории и без искажений передать ей смысл того или иного научного факта, явления или открытия. Современный популяризатор научного знания должен хорошо владеть словом, чтобы создавать образы для облегчения восприятия описываемого, ассоциативным мышлением, объяснять значение непонятных на первый взгляд научных терминов, говорить просто о сложном.

Вместе с тем ему необходимо владеть возможностями мультимедийных платформ и использовать информационно-коммуникативные технологии для того, чтобы охватить значи-

тельный сегмент аудитории, не читающей газет и журналов и не смотрящей телевизор, но постоянно находящейся онлайн. Сетевой зритель воспринимает информацию отлично от потребителя традиционных медиа (в частности, предпочитает короткие тексты, воспринимает только наглядную информацию в сочетании графики с видео, ждет не просто умных мыслей, а развлечений наряду с просвещением и т.д.) Если автор хочет быть понятным интернет-потребителям, то придется изучать сетевое поведение аудитории и подстраиваться под нее.

Процесс популяризации научного знания неоднократно становился предметом отечественных научных исследований. В 1960–1980-х гг. сначала В.В. Ученова [1], затем Э.А. Лазаревич изучили и обобщили качество научной популяризации в изданиях царской России и СМИ СССР. Э.А. Лазаревич дал следующее определение термину «популяризация науки»: «процесс распространения результатов научных исследований в массы путем публикации в различных видах СМИ, издания книг, брошюр, листовок» [2. С. 8].

Как считает В.Л. Иваницкий, «научная популяризация как современный вид деятельности и система распространения знаний — это не только выпуск книг, журналов и других изданий. Научно-популярный кинематограф, радио- и телевизионные передачи на научные темы способны оказывать не меньшее влияние на массовую аудиторию, чем книги или статьи и заметки журналов» [3].

В данной статье под термином «популяризация научного знания» мы руководствуемся двумя определениями, сформулированными научным редактором журнала «Вокруг света» А. Сергеевым: 1) «процесс распространения научного знания в современной и доступной форме для широкого круга людей (имеющих определенный уровень подготовленности для получения информации)»; 2) «"перевод" специализированных знаний на язык малоподготовленного читателя, слушателя» [4]. На наш взгляд, эти определения претендуют на некоторую универсальность в плане действия и не ограничены тактикой распространения посредством конкретных каналов передачи информации. Напротив, они учитывают все известные в настоящее время способы передачи данных.

По мнению Г.Г. Копылова, «популяризация должна служить «мостом» не между наукой и публикой, а между научны-

ми проектами и бизнесом, способствуя становлению инновационной системы» [5. С. 112]. Исследователь считает, что от современного популяризатора требуется в первую очередь «гуманитарно-организационная квалификация»: важным становится не рассказ о научном открытии, а сообщение, как была организована работа над ним, кто и как заинтересовался техническими применениями, в какой организации были задуманы и разработаны высокотехнологические продукты, какое изменение жизни за этим последует [5. С. 111].

Популяризация науки в нашей стране имеет богатую историю. Постепенно проходя становление в печати XVIII–XIX вв., она приобрела публицистический характер. В книге И.Ю. Лапиной подробно рассмотрены и проанализированы популяризирующие науку телепередачи советского, «перестроечного» и «постперестроечного» периода [6]. К 1990-м гг. отечественная популяризация научного знания представляла собой мощное разноформатное направление журналистики.

Ситуация значительно изменилась на рубеже XX–XXI вв. Закрылись общества популяризации науки, тематические детские кружки, резко сократилось количество научно-популярных публикаций. Значительно сократились тиражи научно-популярных изданий. Российские исследователи [7; 8] сформулировали множество причин сложившейся ситуации.

В настоящее время от популяризатора требуется не только умелое владение словом, но и его внедрение на мультимедийную платформу, в контекст новых форм распространения информации. «Всем нам надо научиться писать для Интернета», — сказала научный журналист О. Добровидова на одном из занятий прошедшей в марте 2016 г. в Казанском университете школы научной журналистики. Это означает, что надо учиться не только писать, но знать и эффективно применять новые, аудиовизуальные, формы популяризации научного знания, которые в сочетании с печатным словом должны помочь аудитории понять и разобраться в сложных научных фактах и явлениях, а возможно, вовлечься в процесс и самостоятельно готовить тексты.

Эмпирической базой нашего исследования стали пять наиболее тиражных в настоящее время российских научно-популярных изданий, а также их сайты и аккаунты в соцсетях: «Наука и жизнь» (<http://nkj.ru>), «Знание — сила» (<http://znanie-sila>).

ru), «Вокруг света» (<http://vokrugsveta.ru>), «Популярная механика» (<http://popmech.ru>) и «Техника — молодежи» (<http://technicamolodezhi.ru>). Мы сознательно не изучали такие современные, пользующиеся все большей популярностью, интернет-ресурсы, как «N+1», «Постнаука» или «Арзамас», поскольку они изначально задумывались основателями как сетевые и соответственно мультимедийные. Нас же интересовало, каким образом редакции традиционных научно-популярных СМИ осваивают интернет-пространство и представляют аудитории свои произведения.

Мы выполняли исследование, опираясь на следующие методы:

- содержательный анализ контента указанных журналов и их сайтов, а также аккаунтов в социальных сетях с целью выяснения, какие формы популяризации начали применяться при освоении редакциями данных изданий интернет-пространства и насколько эти формы направлены на облегчение освоения предложенного материала аудиторией;
- сравнительно-сопоставительный метод, позволяющий получить общее представление о том, в какой степени редакция каждого издания применяла ту или иную форму популяризации научного знания.

Не вдаваясь в подробности, остановим внимание лишь на самом, на наш взгляд, главном. В результате исследования мы пришли к следующим выводам.

1. Редакции указанных выше научно-популярных СМИ слабо используют возможности интернет-площадок для популяризации научного знания. Редакция журнала «Знание — сила» вообще не следит за своим электронным «представительством» в Сети: доменное имя выставлено на продажу. Мониторинг сайтов изданий показал, что коллективы редакций обеспокоены главным образом продажей контента в печатном или электронном виде: раздел «Подписка» имеется на главных страницах каждого из изучаемых ресурсов. Это объяснимо: на сайте журнала «Наука и жизнь» сказано, что 95 % финансирования редакция получает от подписки и розничной продажи издания и только 5 % — субсидии из федерального бюджета и доходы от рекламы [9]. Но чтобы продать содержание, надо

заинтересовать им аудиторию. С этим у авторов публикаций пока не все в порядке.

2. Преобладающей формой подачи информации о науке на сайтах продолжает оставаться печатный текст. В журналах «Вокруг света» и «Наука и жизнь» он публикуется либо в сокращенном виде, либо просто обрывается (иногда на полуслове), в «Популярной механике» почти все статьи размещаются в соотношении «один в один». Все тексты сопровождаются фотоматериалом, иногда он не сразу понятен по содержанию, но его задача — дополнение текстов, а не замещение их.

3. Сравнение содержания печатных номеров и электронных ресурсов эмпирической базы привело нас к мысли о том, что для некоторых редакций следить за качеством сайта издания является проблемой. Кроме журнала «Знание — сила» это видно по сайту издания «Техника — молодежи». Данный ресурс открывается, имеет несколько страниц-рубрик, на главной странице есть ссылки на новости и несколько недавно опубликованных в журнале статей. Однако, кликая на другие страницы, можно вскоре получить разочарование от того, что посетителя сайта обманули. Вот, например, раздел «Рубрики», где по логике для удобства поиска должны быть собраны все статьи журнала по конкретным рубрикам. Так и есть, но они старые, опубликованы с 2009 по 2012 гг. Если посетителю нужно отыскать статью, например, по конкретной рубрике или автору и размещенную в журнале или на сайте за три последних года, его ожидает разочарование. В рубрике «Архив» представлены выпуски журнала, начиная с 1933 г., но чтобы найти и прочитать интересующую статью вам необходимо точно знать, в каком из номеров она была опубликована, ведь придется его приобретать. Постатейный поиск по авторам или названию статьи в этом разделе отсутствует. Причем в продаже только номера за 2010–2015 гг. О каком приобщении широкой аудитории к науке можно говорить, если почти на каждой из страниц сайта посетителю предлагается купить номер издания? Редакции других изученных нами изданий, конечно, тоже предлагают такой сервис, но продвигают его не так навязчиво, как в «Технике — молодежи».

4. Электронные «представительства» всех изученных нами научно-популярных изданий пока слабо используют технико-технологические и творческие возможности для популяри-

зации научного знания, предлагаемые интернет-платформами. Самой освоенной пока формой является интерактивность — возможность каждому читателю прокомментировать публикацию на сайте или размещенную в социальных сетях. Наши наблюдения показали, что на сайтах журналов «Наука и жизнь», «Вокруг света» и «Популярная механика» аудитория активнее комментировала статьи, чем их же в социальных сетях, где каждый пост (анонс материала и ссылка на его адрес на сайте журнала) набирали больше «лайков» (по несколько десятков каждый) и перепостов, чем комментариев. Сайты изданий (за исключением «Популярной механики») имеют отдельный раздел «Форум», где читатели могут обсудить качество публикаций в журнале, предложить свои темы к освещению, критиковать / хвалить редакцию. Например, большое место на форуме сайта журнала «Техника — молодежи» занимают негативные по содержанию письма читателей, недовольных современной редакционной политикой издания. Обсуждения статей по сравнению с другими редакциями там немного.

5. Отдельные редакции применяют на своих порталах «фишки» — новые формы популяризации научного знания. Например, «Наука и жизнь» имеет видеорубрику, в которой собраны сюжеты, в доступной форме повествующие о конкретных научных фактах. По состоянию на 8.04.2016 г. в данной рубрике опубликован 31 сюжет, крайний из которых размещен в начале февраля. У каждого из сюжетов по несколько тысяч просмотров. Также ежедневно на портале публикуется «Факт дня»: краткое (1 предложение) сообщение со ссылкой на свежую статью на портале. На наш взгляд, прием может быть эффективным: кому-то достаточно ознакомиться с фактом, кто-то захочет перейти за подробностями к опубликованной в полном объеме статье. Редакция журнала «Популярная механика» совместно с ведущими российскими издательствами предлагает читателям пройти онлайн-тесты, посвященные актуальным проблемам современной науки или ее важнейшим событиям. В то время, когда готовилась данная статья, актуальным был текст на тему «Что вы знаете о российской космонавтике?». Правильно ответив на все вопросы, посетитель получает право бороться за призы — научно-популярные книги. Тесты, итоги которых уже подведены, тоже находятся в свободном доступе: их можно пройти в любую

минуту. Допустили ошибку? Не беда, ведь отвечать на вопросы можно неограниченное количество раз. Мы считаем, что данный прием популяризации научного знания может быть эффективным, поскольку в доступной и игровой форме сообщает аудитории о скучных и малопонятных на первый взгляд событиях в мире науки.

Помимо теста, на портале «Популярной механики» имеется раздел «Лекторий». Но он обманывает ожидания аудитории: вместо подборки видеофайлов выступлений известных ученых пользователям предлагаются расширенные анонсы лекций с завлекающими названиями («Передается ли интеллект по наследству?», «Как это — быть “нормальным”?» и т.д.) и картинками. Чтобы послушать многие из лекций, необходимо купить билет. Поэтому, на наш взгляд, данный раздел можно считать скорее одним из маркетинговых приемов, направленных на привлечение аудитории к коммерческому продукту (лекции ученого). Идея популяризации науки здесь реализуется через возможную коммерческую выгоду.

7. Центральное место в процессе популяризации науки в изученных нами изданиях и их сетевых ресурсах по-прежнему занимает опубликованный текст. Несмотря на дальнейшее развитие онлайн-площадок и коммуникативных мультимедиа возможностей, именно текст обычный (не визуальный) — основной компонент онлайн-тестирований в «Популярной механике», рубрики «Факт дня» в «Науке и жизни». Текст визуальный (фоторепортажи, инфографика, геймификация — процесс использования игрового мышления и динамики игр для вовлечения аудитории и решения задач [10]) пока не используется. Даже в своих пабликах в социальных сетях акцент сделан на восприятие печатного текста, а не на сопровождающие его картинки, хотя именно они должны стать привлекающими внимание читателей «якорями».

Вывод: редакции пяти изученных нами изданий малоэффективно используют свои интернет-ресурсы для популяризации науки. Они почти дублируют печатные выпуски журналов. Думается, чтобы привлечь и заинтересовать новую, прежде всего молодую, аудиторию, творческим коллективам надо, во-первых, понять, для каких аудиторных групп они публикуют информацию в Интернете, во-вторых, узнать их предпочтения в данной области. На наш взгляд, очень важно сочетать разные

формы популяризации, сделав акцент именно на беспрепятственном распространении посредством собственных сетевых ресурсов научно-популярной информации, а не на наблюдаемом сейчас позиционировании сайтов в качестве интернет-магазина электронных версий журналов. Необходимо усилить просветительскую функцию данных ресурсов, работать над качеством информации и форм популяризации, а после надеяться на монетизацию труда.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Ученова В.В. Популяризация науки в периодической печати. — М., 1968. — 52 с.
2. Лазаревич Э.А. Популяризация науки в России. — М., 1981. — 244 с.
3. Иваницкий В.Л. Научная популяризация как функция современной науки [Электронный ресурс]. — URL: http://www.pseudology.org/science/Science_Literature.htm.
4. Сергеев А.Г. Стратегии научной популяризации в России [Электронный ресурс]. — URL: <http://razumru.ru/humanism/journal/44/sergeyev.htm>.
5. Копылов Г.Г. Популяризация науки: какой ей быть? // Российская наука и СМИ. Сб. ст. междунар. интернет-конференции 5 ноября — 23 декабря 2003 г. на портале www.adenauer.ru / Под общ. ред. Ю.Ю. Черного, К.Н. Костюка. — М., 2004. — С. 110–117.
6. Лапина И.Ю. Научно-популярное телевидение: Драматургия мысли. — М., 2007. — 160 с.
7. Михайлов Н. Где взять силы знанию? // Журналист. — 2006. — № 12. — С. 28–29.
8. Константинова Е.Г. Популяризация науки на современном российском экране: кризис направления и пути преодоления [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.mediascope.ru/node/290>.
9. Семь вопросов о «Науке и жизни» [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.nkj.ru/open/23398/>.
10. Геймификация — это... [Электронный ресурс]. — URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/1461536>.

БАРЛЫБАЕВА САУЛЕ ХАТИЯТОВНА

доктор исторических наук, профессор
Казахский национальный университет им. аль-Фараби
E-mail: tv.headmaster@gmail.com

Новые медиа в казахстанской перспективе

Данная статья посвящена изменению коммуникационной среды в Казахстане в связи с бурным развитием информационно-коммуникационных технологий, средств массовой коммуникации. В республике активно развиваются новые медиа: Интернет, мобильная телефония, кабельно-спутниковое телевидение, блогосфера, социальные сети, цифровое вещание. **Ключевые слова:** новые медиа, коммуникационные технологии, спутниковое, цифровое вещание, информационная среда.

На определенном этапе развития информационных технологий, особенно в 1980–1990-е годы, появляются новые средства массовой коммуникации, которые характерны для того периода времени. К ним можно отнести: глобальные компьютерные сети, мобильную телефонию, Интернет, кабельно-спутниковое телевидение.

Пришел XXI век, и перечисленные массовые коммуникации стали относительно новыми и к ним добавляются новейшие медиа, среди которых цифровое, интерактивное вещание, социальные сети, блогосфера.

Новейшие информационно-коммуникационные технологии перешли к сбору, производству, накоплению и распространению информации из электронной в цифровую форму. В медиасфере пресса, эфирное радио и телевидение считаются как традиционные СМИ, новые каналы современной коммуникации, основанные на цифровом формате (дигитализации), определяются как «новые медиа». Многие исследователи приходят к общим характеристикам новых СМИ. Во-первых, они «привязаны» к экрану. Во-вторых, они предлагают одновременно текст, фото, звук, видео, графическое изображение. Новые медиа интерактивны.

Как отмечал представитель журнала «Советник» (Москва) в Казахстане и Центральной Азии В.Н. Павленко на семинаре «Новые медиа специального назначения» (Алматы, 16 марта 2012 г.), «новые медиа — термин, означающий появление цифровых компьютерных, информационных, сетевых технологий и коммуникаций в конце XX века. Новые СМИ — это любая медиапродукция, являющаяся интерактивной и распространяемая цифровыми методами».

Исследователь И. Балахнин к новым медиа относит: свободные площадки для публикации материалов, например, Википедию; разнообразные сервисы для stand-alone блогов, таких как WordPress или Blogger; площадки для того, чтобы делиться разнообразным контентом: YouTube — для видео, Flickr — для фотографий, Slideshare — для презентаций; платформы для организации дискуссий, локальные форумы; социальные сети: Facebook, LinkedIn, ВКонтакте, Мой мир и др.; микроблоги — Twitter, Plurk и др.; агрегаторы социальной информации, например, FriendFeed; лайвкасты — сервисы, позволяющие смотреть и комментировать в прямом эфире трансляции различных событий или программ [1].

В настоящее время в мире насчитывается 3,2 миллиарда пользователей Интернета (все население Земли составляет 7,2 миллиарда человек), из них 2 миллиарда проживают в развивающихся странах. В период с 2000 по 2015 год удельный вес пользователей Интернета увеличился почти в семь раз — с 6,5 до 43 процентов мирового населения [2].

Еще 10 лет назад Facebook и Twitter просто не существовали, а в 2013 году их пользователями являлись 1,5 млрд. человек по всему земному шару [3]. В октябре 2012 года активных пользователей Facebook в мире перевалило за 1 млрд., 81% из которых находится за пределами США и Канады, в которых начинала работать компания [4]. В Казахстане было 700000 пользователей Facebook в 2013 году (данные из семинара-тренинга Сони Смитт «Facebook и Twitter для журналистов», Алматы, КазНУ, 9 июля 2013 г.), в настоящее время аудитория Facebook в Казахстане достигла 1,3 миллиона человек.

К 2013 году число интернет-пользователей в Казахстане насчитывалось 9,4 млн. человек. В настоящее время свыше 12 млн. пользователей Интернета в стране, что составляет 70% населения (17,4 млн. жителей в республике).

Ярким примером служит бурное развитие блогосферы, гражданской журналистики в мире и в Казахстане. По прогнозам аналитика Ассоциации приграничного сотрудничества М. Шибутова, объем казахстанской блогосферы к 2017 году достигнет числа 1 персональный интернет-блог на 100 интернет-пользователей, к 2020 году — 2 персональных интернет-блога на 100 пользователей. Повышается средняя посещаемость казахстанских интернет-ресурсов и в 2017 году она достигнет 40 %, а к 2020 году — 50 %.

Казахстан активно внедряет новые информационные технологии в медийную сферу. Огромная территория страны также способствует развитию спутникового ТВ — телевидения без границ. Большим подспорьем в этом направлении является казахстанский космодром «Байконур» — центр по запуску космических ракет. В июне 2006 года был запущен первый казахстанский спутник «Казсат-1», а в середине 2011 года — «Казсат-2», обеспечивающий республику спутниковой связью, а также цифровым телевидением и радиовещанием. Данный спутник предназначен для отечественного вещания и телекоммуникационной связи. А с запуском «Казсат-3» Казахстан не будет зависеть от иностранных операторов связи.

Важнейшим приоритетом для Казахстана является переход страны на цифровое вещание, что обусловлено общемировыми тенденциями — Международным Союзом Электросвязи в рамках соглашения «Женева-2006» переходным периодом (2007–2015 гг.) для внедрения цифрового вещания. В Казахстане была разработана Государственная программа развития цифрового телерадиовещания в РК на 2008–2015 годы.

Данная Программа осуществлялась в четыре этапа:

- подготовительный — первая половина 2008 года;
- организационный — 2009 год;
- реализационный — 2009–2014 годы;
- завершающий — 2014–2015 годы.

С июля 2012 года в стране была запущена сеть цифрового эфирного телевидения в Астане, Алматы, Караганде, Джезказгане и Жанаозене. В общей сложности сеть включает в себя 827 радиотелевизионных станций. В Астане, Алматы и областных центрах передаются два мультиплекса, эквивалент-

тные 30 каналам SDTV, в остальных населенных пунктах — один мультиплекс из 15 телеканалов.

Развитие современного общества происходит под влиянием новых информационно-коммуникационных технологий и новых медиа, которые изменили медиапространство республики. В стране быстро развивается блогосфера, конвергентная журналистика, распространяется спутниковое, кабельное ТВ, мобильная телефония, растет количество Web-изданий, информационных мультимедиа ресурсов, получает развитие волоконно-оптическая связь, цифровое вещание, платное видео.

Социально-экономические изменения казахстанского общества определили направление развития новых медиа страны в эпоху глобализации, конвергенции и дигитализации. Цифровая эпоха изменила информационное пространство, стирая грани между видами средств массовой информации. Бурное развитие информационной инфраструктуры позволяет говорить об обновлении ситуации в области массовой коммуникации, новых медиа, основанной на социально-экономических и культурных преобразованиях в Казахстане.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Балахнин И. Горизонтальный мир: экономика, инновация, новые медиа. — М.: Ideabooks Publishing, 2012.
2. Пользователи Интернета в мире // Интернет в России и в мире [Электронный ресурс]. — URL: http://www.bizhit.ru/index/polzovateli_interneta_v_mire/0-404
3. Меллер К. Конвергенция СМИ // Путеводитель по саморегулированию сетевых СМИ / Ред. А. Улен и М. Стоун. — Вена: Представитель ОБСЕ по вопросам свободы СМИ, 2013. — С. 15.
4. Бетанкур Л. Социальные СМИ и журналистика // Путеводитель по социальным медиа-2013 / Под ред. К. Меллер и М. Стоун. — Вена: Представитель ОБСЕ по вопросам свободы СМИ, 2013. — С. 91.

ГОРДИЕНКО НАТАЛЬЯ НИКОЛАЕВНА

кандидат филологических наук, доцент
Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина
E-mail: nanigor@mail.ru

Развитие подкастинга на сайтах российских радиостанций (на примере радио «Маяк»)

Данная статья посвящена рассмотрению подкастинга как нового формата распространения информации. В ней представлены сведения о возникновении и развитии подкастинга, даны его основные коммуникационные характеристики. Особое внимание уделено тенденциям развития подкастинга на сайте радиостанции «Маяк», а также структуре и содержанию ее аудио- и видеоподкастов. **Ключевые слова:** коммуникация в Интернете, сайт радиостанции, подкастинг, подкасты, подкаст-терминал, радио «Маяк», подкаст-шоу.

Многочисленные отечественные радиостанции используют интернет-платформу как новый канал распространения информации. В России с ее обширной территорией с каждым годом неуклонно растет количество интернет-пользователей. Наличие новых платформ для размещения контента открывает новые возможности для журналистов, в функционал которых входит теперь не только поиск, накопление, обработка информации и написание текста, но и владение мультимедийными навыками, умение использовать преимущества сети в процессе массовой коммуникации. Новым форматом распространения аудио- и видеоконтента с помощью сети Интернет, способным доставить информацию в удобной для восприятия форме, является подкастинг. В 2004 году слово «подкастинг» было включено в Оксфордский словарь (New Oxford American Dictionary), а в 2005-м в США было отмечено как слово года. Подкастинг являет собой, с одной стороны, вариант отложенной коммуникации, что роднит его с архивом радио- и телепрограмм на сайтах радиостанций или телеканалов. С другой стороны, он имеет общие черты с технологией аудио- и видеоблогов: под блогом обычно понимается стилизованный под дневник вебсайт, содержащий в обратной последовательности

размещенные записи в формате HTML, подкаст же предполагает возможность скачивания аудио- и видеофайлов, а также настройку обновлений с помощью RSS. Информация из различных источников, представленная с помощью такого формата, может быть собрана, обработана специализированными программами-агрегаторами и предложена пользователю в виде, наиболее удобном для него. Важная коммуникационная характеристика подкастинга — возможность подписаться на подкасты и слушать их по требованию в нужное время и в нужном месте. По мнению Т.М. Мачновой, «уникальным явлением остается феномен радио «по требованию», когда слушатель получает «персональную» радиостанцию, всего лишь написав в поисковой строке свои музыкальные предпочтения» [1. С. 66]. Возможно, именно этим объясняется все большее распространение подкастинга в интернет-версиях радиостанций.

Слово «подкастинг» носит комбинированный характер и имеет непосредственное отношение к словам «iPod» и «broadcasting». Портативное устройство iPod представляет собой музыкальный медиаплеер, разработанный компанией Apple. Данный MP3-проигрыватель был оснащен программой iTunes, которая первоначально давала прямой выход на интернет-магазин музыки, затем стала включать в себя RSS-агрегатор. Как отмечает А. Голицына в статье «Персональное радио в Интернете», «в результате появилась возможность закачать подкаст на компьютер, а оттуда почти сразу же — на свой iPod» [2. С. 5]. Термин же «broadcasting» переводится с английского как «повсеместное вещание», «широковещание». Неологизм придумал и впервые употребил ведущий американского канала MTV Адам Карри. Он же придумал специальный скрипт, который позволил автоматически загружать аудиофайлы, ссылки на которые прописаны в RSS.

В России подкастинг появился стараниями российского радио и телеведущего Василия Стрельникова, ныне выпускающего шоу «Иновещание» на радиостанции «Маяк». В 2005 году он прослушал серию подкастов Адама Карри, изучил ситуацию с отсутствием подобных ресурсов в России и занялся созданием и распространением подкастов с помощью так называемых подкаст-терминалов, представляющих собой особый тип социальных медиа, которые существуют на сайтах, поддерживающих хостинг медиафайлов и допускающих ав-

томатизацию добавления файлов и подписку на их обновление. Первый подкаст-портал в России с названием «Russian Podcasting» появился в 2005 году и просуществовал до 1 января 2015 года. Сайт был крупнейшим социальным медиа подобного типа. Уже в первый год его существования новую площадку стали осваивать работники радио. Так, «Российская газета» сообщала: «На сайте свои подкаст-шоу уже делают такие популярные радиоведущие, как Вахтанг Махарадзе («Наше Радио»), Павел Картаев (Радио «Энергия»). Здесь же создан первый российский форум любителей подкастинга, где «подкастеры» и «подслушиватели» обсуждают записанные «передачи», дают друг другу советы» (Аширова Э., Закиев Р. Что слушает королева // Российская газета, 2005, № 3804 [Электронный ресурс]. — URL: <http://rg.ru/2005/06/24/radio-internet.html>).

Раздел «Подкасты» на сайте радиостанции «Маяк» вынесен в поле среднего горизонтального меню вместе с разделами «Шоу», «Видео», «Гости», «Программа передач», «Новости», «О нас». «Видео» представлено 8316 роликами: по восемь роликов в каждом календарном дне без возможности скачивания. Подкасты на сайте радиостанции «Маяк» сгруппированы по 121 категории. Часть категорий носит название, одноименное программе в сетке вещания (к примеру, категорией «Белая студия» обозначено одноименное шоу с Дарьей Златопольской), часть — сообщает тематику (к примеру, категория «Взрослым о детях»), часть — носит одноименное одной из передач название и содержит передачи подобной тематики (в категории «Ассамблея автомобилистов» встречаем файлы шоу с идентичным названием, а также передачи «Вечер с Игорем Ружейниковым», «Один Вадим» автомобильной тематики). Об автомобилях рассказывают категории «Большой тест-драйв» шоу «Сергей Стиллавин и его друзья», «Брендинга» и «Нефть» того же шоу, «Дорожный просвет» и некоторые другие. Все категории располагаются по алфавиту, имеют уникальные логотипы и не повторяются в названиях. Одним кликом категория открывается. Под «шапкой» обнаруживается тип передачи и ее название (их может быть несколько). В той же строке словом «Подписка» обозначаются категории «Звук» / «Видео», при их нажатии кликаются файлы XML-формата. Чуть ниже следует нелинованная таблица в три колонки, где левый столбик сообщает название передачи и ее тему,

центральный дает краткое описание, левый позволяет перейти к расширенному описанию и воспроизведению. Так, в категории «Великий XIX» в одной из строк темой «Народники и народничество» обозначена передача «Кафедра». В описании находим: «Народничество — широкий сектор общественной мысли России, ставивший главной задачей улучшение жизни народа» (<http://radiomayak.ru/podcasts/podcast/id/1521>). В описании указаны дата выхода передачи в эфир (21.02.2016), ее продолжительность (38.15), функциональные кнопки для просмотра видеофайла, прослушивания аудиофайла, скачивания и перехода по ссылке.

По сравнению с 2015 годом количество категорий подкастов на сайте радиостанции выросло на 20 %. «Блог Романа Беню» 29 августа 2015 года сообщал: «На сайте радио «Маяк» есть раздел с подкастами. Подкасты делятся на сто категорий. Рекомендую категории «Мозг» и «Научные бои». Не менее интересны «Госстрой» и «Научпоп»» (<http://www.romanbeno.com/blog/all/podkasty-na-mayake>). 100 % контента составляют передачи собственного производства. Видео- и аудиофайлы от пользователей или слушателей в разделе «Подкасты» отсутствуют. Доступные для скачивания материалы представлены в основном в жанре шоу. Среди подкастов встречаются исторические, портретные очерки, аналитические интервью. Примером портретного очерка может служить категория в подкастах «Любимец публики» об артистах театра и кино. В теме автоматически предлагается похожая категория «Театр у микрофона» иной жанровой организации.

Аналитический жанр комментария находим в категории «Гостелерадио», которая скрывает передачу Вадима Тихомирова «Один Вадим». Примечательно, что перечень подкастов содержит как обновляемые файлы, так и файлы завершенных проектов, отсутствующих в программной сетке «Маяка». Подкасты отражают основные особенности радиостанции: насыщенность познавательными программами, авторскими проектами, интерактивными развлекательными блоками, музыкальными компонентами. Подкасты «Маяка» отличает живая динамичность прямых эфиров, поскольку записные программы составляют малую толику доступных для скачивания файлов. В основном это насыщенные диалоги с известными политиками, музыкантами, деятелями культуры и спорта. Каждый подкаст

открывается позывными радиостанции — мелодией «Подмосковные вечера». Все аудио- и видеофайлы записаны в студии, отсутствуют внестудийные записи, интервью с прохожими на улице. Ведущими передач выступают сотрудники радиостанции. Подкасты в избытке представлены развлекательным контентом в ущерб информационно-аналитическому, познавательному вещанию.

Несмотря на популярность МРЗ-плееров, население страны имеет слабую осведомленность о подкастинге, между тем как он определяет направление развития радиовещания в России и за рубежом в сторону нишевого сегмента, когда пользователь сам формирует программу прослушивания, способен создавать и распространять контент.

Слабой стороной подкастов сайта радиостанции «Маяк» является их политематичность, отсутствие тематической систематизации. Логично согласиться с авторами публикации «Новые медиа» в том, что «улучшение подкастинга может включать создание альбома и распределение по разделам» [3. С. 104].

Появление вслед за «Russian Podcasting» крупных подкаст-порталов, таких как ежедневный аудиожурнал «PodFM.ru», на котором размещают подкасты в том числе и эфирные радиостанции, свидетельствует о том, что подобные проекты становятся готовым инструментом для современных радиостанций.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Мочнова Т.М. Коммуникация с аудиторией на интернет-радио: вчера и сегодня // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. — 2015. — № 2 (138). — С. 61–67.
2. Голицына А. Персональное радио в Интернете // Ведомости. — 2006. — № 1731. — С. 5.
3. Стинс О., Ван Фухт Д. (Пер. с англ. Н. Бергер) Новые медиа // Вестник ВолГУ. — Серия 8. — Вып. 7. — С. 98–106.

ГУСЬКОВА СВЕТЛАНА ВЛАДИМИРОВНА

кандидат филологических наук, доцент
Тамбовский государственный университет
имени Г.Р. Державина
E-mail: guskova_s_v@mail.ru

Манипулятивные возможности конвергентных массмедиа (на примере газеты «Комсомольская правда»)

В статье определяются особенности контента и способы трансляции информации конвергентными массмедиа, выявляются используемые ими возможности манипулировать сознанием аудитории. Теоретические положения работы подкреплены примерами из популярного отечественного издания «Комсомольская правда», представляющего собой тип конвергентного массмедиа. **Ключевые слова:** конвергенция СМИ, новые массмедиа, манипуляция сознанием аудитории.

Темпы развития современных средств массовой коммуникации не идут ни в какое сравнение с тем, как это происходило ранее. «Телефону, который впервые был представлен на Всемирной выставке 1876 года в Филадельфии, потребовалось 55 лет для того, чтобы количество его пользователей достигло 50 млн человек. Телевидение вышло на аналогичный уровень пользователей за 13 лет. Интернету понадобилось для этого всего три года» [1, С. 65]. Не удивительно, что развитие массмедиа на современном этапе претерпевает существенные изменения, так как их развитие тесно сопряжено с техническим развитием средств массовой коммуникации. Однако, по мнению М.С. Вершинина, «в настоящее время налицо непропорциональное использование информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) в мире. Например, из 380 млн пользователей глобальной информационной сети Интернет на планете (данные на сентябрь 2000 г.), около 43 % приходится на жителей США и Канады, еще 27 % на Европу, около 24 % — на страны АТР, около 4 % — на страны Латинс-

кой Америки. На Африку с 800-миллионным населением приходится всего 3 млн — это менее 1 % пользователей сети в мире, причем 90 % из них проживают в ЮАР. По существу, более 90 % пользователей Интернета в мире — представители богатейшей пятой части населения Земли» [1. С. 30–31]. За последнее десятилетие ситуация с информатизацией в мире изменилась в лучшую сторону, что характерно и для России. Во многом эти процессы создают предпосылки для конвергенции в сфере массмедиа.

Для начала поясним понятие «конвергенция». На сегодняшний день существует множество определений понятия «конвергенция», и очень сложно определить, кто первым употребил этот термин. Этим, отчасти модным, словом сегодня часто обозначают самые различные объединения или слияния в самых различных сферах.

Слово «конвергенция» происходит от латинского *converge*, что означает «сходиться в одну точку, сближаться». В общих чертах представляет собой процесс сближения, подразумевающий появление у сходящихся сторон сходных признаков. Противоположный процесс — дивергенция [2].

Автор статьи «Конвергенция СМИ глазами российских журналистов-практиков» Е.А. Баранова провела опрос на предмет выявления того, как журналисты российских массмедиа определяют понятие «конвергенция» [3]. Так, редактор интернет-проекта www.sovsport.ru Антон Глебов определяет конвергенцию как «взаимодействие различных СМИ, входящих в один холдинг, по совместному созданию контента и его распространению на разных медиаплатформах. Идея конвергенции может быть воплощена только в той медиакомпании, которая объединяет различные СМИ, как, например, агентство «РИА Новости». В рамках нашего холдинга тоже присутствуют различные СМИ: газеты «Комсомольская правда» и «Советский спорт» с интернет-версиями, а также радио «КП», и между ними есть взаимодействие». Руководитель службы выпуска интернет-версии газеты «Труд» Юрий Гаркунов считает, что «конвергенция предполагает объединение усилий одной редакции для работы над разными проектами, объединение различных отделов для выработки какого-то продукта».

Таким образом, в рамках данного исследования под конвергенцией будем понимать процесс взаимовлияния и взаимо-

действия различных видов СМИ (печатных и электронных) при распространении контента его создателями в рамках одного холдинга (медиагруппы и т. п.).

Далее определим, что представляет собой манипуляция сознанием, какие манипулятивные приемы характерны для СМИ в целом и какие получили распространение в конвергентных массмедиа в частности.

Так, А.А. Данилова понимает под манипуляцией «скрытое языковое воздействие на адресата» [4. С. 18], и собственно этой точки зрения придерживается большинство исследователей данного феномена. С.Г. Кара-Мурза, всесторонне исследующий манипуляцию сознанием, обращается этимологии слова: «Само слово «манипуляция» имеет корнем латинское слово *manus* — рука (*manipulus* — пригоршня, горсть). В словарях европейских языков слово толкуется как обращение с объектами с определенной целью (например, ручное управление, освидетельствование пациента врачом с помощью рук и т. д.). Имеется в виду, что для таких действий требуется ловкость и сноровка» [5. С. 13]. Обращаясь к Оксфордскому словарю английского языка, тот же автор приводит такое определение манипуляции: «акт влияния на людей или управления ими с ловкостью, особенно с пренебрежительным подтекстом, как скрытое управление или обработка», а согласно изданному в 1969 г. в Нью-Йорке «Современному словарю социологии» — «как применение власти, при котором обладающий ею влияет на поведение других, не раскрывая характер поведения, которого он от них ожидает». И еще одно основополагающее определение, процитированное С.Г. Кара-Мурзой: «Под манипулированием в большинстве случаев следует понимать психическое воздействие, которое производится тайно, а следовательно, и в ущерб тем лицам, на которых оно направлено» (согласно книге социолога из ФРГ Герберта Франке «Манипулируемый человек» (1964) [5.С. 14].

К настоящему времени известно немало приемов манипуляции сознанием аудитории. Нас же интересуют те из них, которые используются в средствах массовой информации с целью воздействия на аудиторию. Чаще всего эти приемы способствуют формированию у реципиентов определенной точки зрения, побуждают к принятию конкретных решений и совершению конкретных поступков. Обозначим наиболее рас-

пространенные приемы манипуляции сознанием аудитории средствами массовой информации.

Так, авторы книги «Безопасное общение, или Как стать неуязвимым!» Дмитрий Ковпак и Андрей Каменюкин [6] выделяют следующие приемы манипуляции: манипуляция чувством вины или обиды, манипуляция гневом, манипуляция молчанием, манипуляция любовью, манипуляция надеждой, манипуляция тщеславием, ирония или сарказм, смещение акцентов, эмоциональное заражение, «психологическое айкидо», команды, скрытые в предложениях и вопросах, уход от обсуждения, искусственное смещение спора, поток вопросов.

Американский лингвист Ноам Хомский [7] выделяет такие способы манипулирования людьми с помощью СМИ: отвлечение внимания; создание проблем, а затем предложение способов их решения; способ постепенного применения; отсрочка исполнения; обращение к народу как к малым детям; упор на эмоциях в большей степени, чем на размышлениях; держать людей в невежестве, культивируя посредственность; побуждать граждан восторгаться посредственностью; усиливать чувство собственной вины; знать о людях больше, чем они сами знают о себе.

Безусловно, приведенные классификации нельзя считать исчерпывающими (встречаются и другие, по-иному называющие подобные способы манипуляции или расширяющие приведенную классификацию). Однако они дают представление о том, что способов манипуляции сознанием аудитории в инструментарии СМИ немало. К примеру, Н.С. Громова утверждает, что эффективным средством манипуляции в СМИ является креолизированный текст (текст, дополненный иллюстрацией) [8]. Это утверждение приводит к мысли о том, что даже в печатных массмедиа манипулятивные ресурсы не исчерпываются только текстовой информацией — не менее действенным инструментом выступает изображение. Развивая эту мысль, можно констатировать, что у аудиовизуальных СМИ, а также у интернет-изданий, в которых может быть совмещена текстовая, аудио- и видеoinформация, есть значительный потенциал для манипулирования сознанием массовой аудитории.

Следует признать, что современные массмедиа приведенными приемами манипуляции активно пользуются. С.Г. Кара-Мурза приводит такой пример: «Телевидение чрезвычай-

но широко и настойчиво освещает террористические акты, показывает взорванные дома, окровавленные тела жертв и горе близких. В результате в массовом сознании создается неадекватное представление об опасности стать жертвой террористов, что влияет и на установки, и на поведение людей. Оно «программируется» этим страхом, который возбуждается средствами воздействия на сознание. Например, в отдельные годы многие миллионы граждан США отказывались от туристических поездок в Азию.

Если бы человек подошел к вопросу трезво, он мог бы легко оценить, что эта опасность на три порядка (в тысячу раз) меньше, чем вероятность стать жертвой катастрофы за рулем автомобиля. Из 15 млн водителей в России ежегодно гибнет порядка 15 тысяч. От терактов же в РФ гибнет в год порядка 1 человека на миллион. Но ведь люди не боятся ездить на машине» [5. С. 106].

Рассмотрим конкретные примеры манипуляции сознанием аудитории в газете «Комсомольская правда», демонстрирующей тип конвергентного СМИ (выходят печатная и сетевая версии издания, есть радиоканал «Комсомольская правда»).

Так, в небольшом материале в жанре комментария «Дмитрий Песков: «Все передается через призму Путина, но Путин-то тут при чем?»» с подзаголовком «В Кремле прокомментировали публикации мировых СМИ о президенте России» (<http://www.msk.kp.ru/daily/26512/3381990>) обнаруживается ряд приемов манипулирования сознанием аудитории:

– закавычивание слов и выражений с целью привлечения к ним внимания и создания определенного отношения к рассматриваемому вопросу (часто — противоположного по смыслу, нежели если бы слова были использованы в прямом их значении, без кавычек): «Пресс-секретарь президента во время общения с журналистами, обратил внимание на своеобразность подачи «офшорного расследования» в западной прессе», «И когда мы использовали фразы «притянуто за уши», «сфальсифицировано», «сфабриковано»...»;

– использование новообразований, жаргонизмов, способствующих экспрессивности высказывания: «...вот мы как

раз имели в виду, что все это в оболочку путинофобии было одето именно под чью-то оркестровку»; «Именно это мы имели в виду, когда мы говорили о такой бацилле путинофобии, которая поразила многих в западном сообществе»;

- подчеркивание авторитетности источников без точного их называния: «Песков подчеркнул, что при этом в самих документах имя Путина нигде не фигурирует»;

- называние обобщающими словами без указания конкретных лиц, компаний и т.п.: «Там много информации и про других политиков, и про представителей других цехов профессиональных, и связанные с главами государств и правительствами других стран, — сказал Песков. — Но мировые СМИ сконцентрировались совершенно необъяснимым образом, причем как печатные, так и электронные, на нашей стране и на нашем президенте»;

- поиск поддержки у аудитории за счет использования вопросных конструкций: «И, как вы знаете, в нашей стране офшорные счета у предпринимателей не запрещены. Но Путин-то тут при чем?».

Публикация дополнена портретной фотографией Д. Пескова, обнаруживающей напряжение героя публикации, что в совокупности с текстовой информацией также способствует манипуляции сознанием аудитории: внимание на проблеме, которая для многих читателей таковой не представляется, актуализируется вдвойне.

В другом новостном материале «Против скандального актера Валерия Николаева возбудили уголовное дело за нападение на полицейского» с подзаголовком «Теперь буйному водителю грозит до пяти лет тюрьмы» (<http://www.msk.kp.ru/daily/26512/3381965>) также немало приемов манипуляции сознанием читателей:

- закавычивание слов и выражений, выдающих ернический, саркастичный настрой журналиста: «Дело дошло до суда, но и оттуда «буржуй» сделал ноги», «употребляет только «легальные наркотики», то бишь алкоголь»;

- использование экспрессивной лексики: «Теперь буйному водителю грозит до пяти лет тюрьмы», «протаранив несколько машин», «За что и загребел на 10 суток в спецприемник», «Там артист тоже не скучал и бесплатно спел его сотрудникам песню «Ветер с моря дул»».

Воздействие на мнение аудитории обнаруживается и в том, что информация сообщается как об уже признанном виновным лице, хотя на самом деле судом еще не принято решение. Определенное воздействие оказывает и фотография, на которой актер В. Николаев представлен не в лучшем виде.

Таким образом, даже небольшие по объему материалы сетевого издания могут обнаруживать большое число приемов манипуляции сознанием аудитории. Визуализация информации способствует тому, что информация оказывается более действенной. Радиоконтент в данном случае совершенно не обязательно является дополнением к представленным в сетевом издании материалам — на радиоканале выходят самостоятельные радиопроекты, темы которых, в отдельных случаях, могут развивать ключевые темы сетевого издания. Очевидным становится и то, что такие приемы «промывки мозгов», как часто называют эффекты манипуляции, характерны для полемических, дискуссионных, проблемных по своей сути материалов, где для публициста важно оказать действенное, а главное, нужное, влияние на реципиента.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Вершинин М.С. Политическая коммуникация в информационном обществе. — СПб.: Изд-во Михайлова, 2001. — 253 с.
2. Конвергенция [Электронный ресурс]. — URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_fwords/20945/КОНВЕРГЕНЦИЯ.
3. Баранова Е.А. Конвергенция СМИ глазами российских ученых-практиков [Электронный ресурс] // Медиаскоп: Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова. — 2010. — № 4. — URL: <http://www.mediascope.ru/?q=node/672>.
4. Данилова А.А. Манипулирование словом в средствах массовой информации. — М.: Добросвет; КДУ, 2011. — 232 с.
5. Кара-Мурза С.Г. Власть манипуляции. — Изд. 2-е. — М.: Академический Проект, 2009. — 380 с.
6. Ковпак Д., Каменюкин А. Безопасное общение, или Как стать неуязвимым! — СПб.: Питер, 2012. — 192 с.
7. Хомский Н. Десять способов манипулирования людьми с помощью СМИ [Электронный ресурс]. — URL: <http://inosmi.ru/world/20110517/169481135.html>.
8. Громова Н.С. Креолизация текстов печатных СМИ как способ манипуляции адресатом // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — 2014. — № 8(38). — Ч. I. — С. 59–63.

ЗИНОВЬЕВ ИЛЬЯ ВИКТОРОВИЧ

доктор философских наук

Уральский федеральный университет имени первого Президента России

Б.Н. Ельцина

E-mail: ziliv@mail.ru

АВТОРСКИЙ АКТИВ ЭЛЕКТРОННЫХ МЕДИА: ПЕРЕЗАГРУЗКА

В статье рассмотрены новые социальные феномены, связанные с электронными средствами массовой коммуникации. Автор раскрывает понятия «коллективный редактор» и «коллективный автор» на примере информационных интернет-ресурсов и телевидения. В статье рассмотрены особенности вовлечения аудитории телеканала Lifenews в процесс коллективного творчества. Подчеркивается влияние интерактивности на процесс изменения социальных ролей журналистов и аудитории. **Ключевые слова:** коллективный редактор, коллективный автор, электронные средства массовой коммуникации, медиа, интерактивность, социальные роли, телеканал Lifenews.

В данной статье мы рассмотрим некоторые текущие особенности деятельности электронных средств массовой коммуникации, связанные с развитием новейших информационных технологий. Прежде всего, затронем сферу интернет-коммуникаций, которая в последнее время оказывают заметное влияние на журналистское сообщество, меняя не только формы и методы работы сотрудников редакций, но саму суть профессии.

Начнем с такого относительно нового социального феномена в Глобальной сети, который мы называем «коллективным редактором». Один из исследователей современных медиа предпочитает называть этот феномен «вирусным редактором» и дает ему следующее развернутое определение: «распределенное существо интернета, своего рода искусственный интеллект, нейронная сеть, в которой узлами являются любые-всякие пользователи интернета. Случайно натываясь на интересное, случайный юзер принимает решение: перепостить, добавить (что именно), убавить (что именно), прокомментиро-

вать. По сути, он осуществляет частную микроредактуру. С одной целью — добиться отклика от других, от как можно большего количества других. Вот и критерий отбора. Этот критерий на больших массивах становится... общественной значимостью» [1. С. 13].

Именно так во Всемирной паутине формируется общественное мнение, когда малоинтересные большинству пользователей материалы опускаются в рейтингах цитируемости на нижние строки. Справедливости ради стоит отметить, что мнение большинства не во всем и не всегда бывает исторически объективным. Однако то же самое мы можем сказать и об известных журналистах, которые в силу собственного субъективизма могут пропустить значимые публикации, не упомянув их в обзорах и комментариях.

На эффективность работы «коллективного редактора» могут оказывать влияние властные структуры, как это произошло при отказе «Яндекса» от рейтинга блогов, который «отбирал значимое не по указке партии, а по статистике свободных реакций — кликов, перепостов, комментариев» [1. С. 95]. В числе технологических способов влияния на коллективное мнение — блокирование доменов и определенных направлений поиска. Еще одна проблема в работе «коллективного редактора» связана с общественной позицией блогеров — лояльных или оппозиционных власти. Вместе со своими сторонниками они могут «симулировать бурное обсуждение нужных тем, причем каждый в нескольких лицах, чтобы умножить массив» [1. С. 97].

Подобные опасения отнюдь не беспочвенны, если, к примеру, вспомнить «Уральский ботогейт». Скандальная правда стала достоянием общественности благодаря неизвестным хакерам. Последние «выложили в открытый доступ письма, позволившие вскрыть крупнейший региональный ботнет, работавший в интересах губернатора Мишарина и его администрации <...> чиновники его администрации решили пойти по «нацистской схеме»: нанять сеть ботов — несколько десятков виртуальных персонажей, которые бы по команде вступали в интернет-дискуссии и пытались отстаивать там честь губернатора» [2].

Несмотря на объективные и субъективные препятствия в работе, полностью ликвидировать «коллективного редактора»

почти невозможно. Поэтому и в обозримом будущем «общественный разум» при рейтинговании социально значимых событий останется весьма эффективным помощником профессиональных журналистов.

Что касается авторов контента, то здесь в последнее время также произошли заметные изменения. О некоторых тенденциях, связанных с мультимедийными возможностями электронных медиа, мы уже писали [3]. Здесь же хотелось бы сосредоточиться на содержании современного телевизионного эфира. Как и прежде, продюсеры обращаются к накопленному опыту, в частности, связанному с умением приглашенных со стороны авторов рассказывать (сегодня в большей степени — показывать) интересные истории.

Не секрет, что на первоначальном этапе развития отечественного телевидения одним из его главных героев был интересный массовой публике рассказчик, шагнувший на «голубые экраны» из радиостудии. Достаточно вспомнить яркие телефильмы с участием И.Л. Андроникова, напоминающие советским зрителям радиовыступления известных театральных актеров. Такой способ донесения информации до зрителя возник, в первую очередь, из-за технологической необеспеченности. По словам А.Н. Фортунатова, «в тесном павильоне смена сцен, участников передачи, декораций и т.д. требовала большого количества времени. Любая пауза, любой скачок от одной темы к другой, а не плавный переход, означали разрыв во времени и — в искреннем восприятии зрителями происходившего на экране действия. Компенсировать этот разрыв помогал эффект совершенно другого порядка, а именно, иллюзия общения с конкретным, живым человеком, отождествлявшимся с реальностью» [4].

Сегодня многое изменилось. Но рассказчик на экране остался. Только теперь все чаще в этой роли выступают сами телезрители. Благодаря современным технологиям, они используют не только речь, но также фотографии и видеоролики. В связи с этим можно говорить о «коллективном авторе» на телевидении.

Производство и пересылка видеоконтента инициативными представителями аудитории — перспективное направление. Телеканалы одновременно получают готовые сюжеты и новых зрителей, поскольку видео снято непрофессионалами и

связано с местными событиями. Конечно же, и здесь не обходится без проблем. Не всегда впечатляет качество изображения и навыки монтажа. При этом продюсеры стремятся повысить рейтинги, следуя за предпочтениями массового зрителя, что приводит к огромному потоку развлекательного контента в ущерб социально значимым темам.

Умело вовлекает аудиторию в процесс коллективного творчества канал LifeNews. Для этого разработано мобильное приложение Lifenews (Lifecorr), с помощью которого пользователи могут не только увидеть свои сюжеты в эфире, но и получить весомый гонорар, если выполнено конкретное редакционное задание. «В приложении возможна загрузка фотографий и видеофайлов. Все отправленные на сервер файлы внимательно проверяются редакцией Lifenews и лишь после этого публикуются, правда, много времени подобный процесс не занимает. Преимущественно данное приложение ориентировано на жителей Российской Федерации, хотя демонстрирует корректную работу и на территории некоторых соседствующих стран. Интерфейс Lifenews весьма прост, управление функциями не вызовет особых сложностей для новичка» [5].

В 2014 году приложение установили почти 400 тысяч пользователей. Они передали в редакцию телеканала около полумиллиона различных видео и фото. За все наиболее интересные материалы было выплачено около миллиона рублей. «Пожалуй, самый экзотический ролик LifeNews получил из Вьетнама, где российские туристы помогли раненому дельфину. Мужчины заметили его и кинулись спасать животное. Как они пояснили позже, в итоге спасенный отправился в местный дельфинарий» (<http://lifenews.ru/news/147930>).

Приложение Lifecorr активно использует телеканал Life78, который проводит конкурсы среди своих добровольных корреспондентов. В октябре 2015 года один из них — Алексей

Харламов — в третий раз выиграл телефон. За полтора месяца он прислал в редакцию 20 видеороликов. «Мобильное приложение Lifecorr Алексей скачал пару месяцев назад и, говорит, затынуло. Теперь снимает все — и ЧП, и смешные ситуации на дорогах. А прорыв трубы в родном районе запечатлел, не выходя из дома, и тут же отправил в редакцию Life78. Уже через несколько минут видео было в эфире» (<http://lifenews78.ru/news/171124>).

Интерактивность современного российского телевидения, прежде всего, связана с развитием современных информационных технологий и сегодня определяет тенденции развития данного медиа. Интерактивность нивелирует, в определенной степени, некоторые отрицательные черты отечественного телевидения и формирует думающего зрителя, умеющего самостоятельно вести активную и содержательную дискуссию, предлагать свои творческие проекты журналистам.

Происходит также изменение социальных ролей журналистов и аудитории. До появления современных интерактивных форм электронные медиа, в том числе и самое массовое — телевидение, обладали монополией на формирование информационной картины мира и образцов общественного поведения. Сегодня аудитория имеет возможность распространять свои представления о мире, в том числе с помощью самостоятельного подготовленных видеосюжетов. И инициативные люди этой возможностью регулярно пользуются. А журналисты постепенно превращаются в своеобразных контент-менеджеров. «Можно сказать, что контент-менеджер — это мастер на все руки. Он и журналист (если нужно писать материалы самостоятельно), и редактор/корректор (если нужно вычитывать материалы, заказанные на стороне), иногда — фотограф и графический дизайнер» (<http://strana-sovetov.com/career/4097-content-manager.html>). Именно такие журналисты современных электронных средств массовой коммуникации умело управляют потоками оперативной информации, формируемыми «коллективным автором», и создают аналитические материалы с оглядкой на «коллективного редактора». Таким образом, можно утверждать, что в текущей ситуации профессия журналиста претерпела заметную трансформацию. И это, в числе прочего, влияет на профессиональную подготовку и переподготовку специалистов.

Для студентов разных вузов это отражается в появлении новых предметов в рамках модульной системы высшего образования. Например, департамент «Факультет журналистики» Уральского федерального университета сегодня предоставляет будущим бакалаврам возможность осваивать современные специализации. В их числе интернет-журналистика, мультимедийная журналистика, интернет-телевидение, подкастинг. В свою очередь, практикующие журналисты учатся на разнообразных курсах или занимаются самообразованием, в том числе с использованием интернет-технологий. И это единственно верный путь для тех, кто хочет работать в современных электронных средствах массовой коммуникации.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Мирошниченко А.А. Когда умрут газеты. — М. : Книжный мир, 2011. — 224 с.
2. Уральский ботогейт // ИА «Политсовет» [Электронный ресурс]. — URL: <http://politsovet.ru/37506-uralskiy-botogeyt.html>.
3. Зиновьев И.В. Журналистика в информационном обществе: технологические итоги и творческие перспективы // Известия Уральского государственного университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. — 2012. — № 1 (98). — С. 14–21.
4. Фортунатов А.Н. Проблемы истории телевидения: философский и культурологический подход [Электронный ресурс]. — URL: <http://evartist.narod.ru/text12/90.htm>.
5. Lifenews — увлекательный гид по новостям в режиме реального времени [Электронный ресурс]. — URL: <http://mob-mobile.ru/programs/6580-lifenews-uvlekatelnyy-gid-po-novostyam-v-rezhime-realnogo-vremeni.html>.

ИВАНОВА ЛЮДМИЛА ВИКТОРОВНА

кандидат филологических наук, доцент
Тольяттинский государственный университет
E-mail: L.Ivanova@ttsu.ru

ГУЛЯЕВА МАРИЯ ВЛАДИМИРОВНА

магистрант
Тольяттинский государственный университет
E-mail: mariavladimirovna1705@gmail.com

Тенденции развития массовой медиакритики в Рунете

Данная статья посвящена исследованию современного состояния массовой медиакритики в Рунете. Разворачиваются такие ее характеристики, как идейно-политическая дифференциация дискурса, расширение функций, изменение критериев оценок продуктов медийной сферы. **Ключевые слова:** массовая медиакритика, протестный медиадискурс, тенденции развития медиакритики.

В XXI веке медиакритика — активно развивающееся тематическое направление СМИ. Журналисты-медиакритики, занимаясь изучением содержания СМИ и СМК, а также оценкой их контента, не только выступают источниками знаний о новых явлениях медиасферы, но и демонстрируют готовность принять на себя ответственность за формирование к ним отношения массовой аудитории.

Ученые различных научных школ, прежде всего А.П. Короченский [1; 2], Р.П. Баканов [3], А.А. Садовников [4] и другие сформировали теоретические основы научного знания о медиакритике, осмыслили ее суть, виды и роли. Однако влияние современных социально-политических условий и тенденций развития интернет-СМИ на состояние массовой медиакритики остается мало изученным вопросом.

Под влиянием таких факторов, как рыночные отношения, государственное и экономическое давление, быстрое измене-

ние форматов, жанров и форм медиадискурса, а также информационных технологий, распространяемых в интернете, меняется «лицо» и деятельность СМИ. Массовая медиакритика как тип оценочно-регулятивного дискурса в СМИ призвана оперативно реагировать на трансформацию медиасферы, меняться вслед за объектом своего интереса.

В современном Рунете заслуживают внимания такие явления медиакритики, как рубрика «Медиафрения» в «Ежедневном журнале», выступления Ирины Петровской и Славы Тарошиной в «Новой газете», рубрика «Теленеделя с Александром Мельманом» в «Московский комсомолец», раздел «ТелевЕдение» в «Литературной газете».

Рубрика «Медиафрения» появилась в «Ежедневном журнале» в августе 2013 г. Ее ведущим автором стал Игорь Яковенко. По данному факту редакция «ЕЖа» дала следующий комментарий: «Раз в неделю известный российский журналист Игорь Яковенко будет писать заметку о «телевизионной России», о том, как повестка дня, которую формируют медиа, соотносится с реальной повесткой дня России и мира; о том, кто, как и почему становится в России медиаперсоной».

Название рубрики — «Медиафрения» — может быть интерпретировано через лексическое значение его частей: «медиа» — «посредник» (от лат.), «френия» — часть слов, означающая «относящийся к уму, к психическим свойствам человека» (например, шизофрения). Название рубрики указывает на ее основной смысл: выявлять «душевные болезни» медиасферы, ставить ей диагнозы. Подтверждением выдвинутого предположения могут служить часто используемые И. Яковенко лексические единицы, относящиеся к медицинской терминологии: «патология суждения», «обсессия» и т.п.

Произведения Игоря Яковенко всегда имеют синкретичную (индексально-символическую) знаковую природу, что придает им «объемность» и указывает на реализацию функции порождения новых смыслов. Критериями отбора фактов для оценки является их отнесенность к сфере массмедиа, причем чаще всего выбираются факты негативного характера и одновременно связь с политической деятельностью глав государства. Из всей медиасферы И. Яковенко интересуется, прежде всего, телевидение как сфера, демонстрирующая наибольшую «абберацию сознания» в связи с дав-

лением государственной машины. Квинтэссенцией критических материалов И. Яковенко можно считать следующие слова: «Главная проблема российской журналистики <...> — это полная неспособность защищаться от тех разрушительных процессов, которые инициирует власть» (Подданные и граждане // ЕЖ, 2013, 24 дек.). Идеи его выступлений всегда имеют двупланный характер: на первом плане — критика современного «официального ТВ», на втором — президента и правительства как главных факторов несвободы. Отмечая патологии современной медиасферы, автор рубрики одновременно выражает и отношение к власти, сделавшей массмедиа своим инструментом и подстроившей их под свою идеологию. Автор эксплуатирует архетипический образ «больного», доказавший свою действенность еще во времена Грибоедова («Горе от ума»). Не аргумент, а говорящий символ выступает главным основанием его выводов и основой манипулятивной авторской стратегии. Ее реализации способствуют языковые и стилистические средства: интертекст, символы и образы, эмоционально-экспрессивная лексика, слова с отрицательной коннотацией. Критикуя «болезненное» состояние своей профессиональной среды и власти, И. Яковенко также ставит диагноз социуму. Несмотря на то, что делается это имплицитно, аудитория «ЕЖа» легко прочитывает скрытые смыслы. Критические выступления И. Яковенко следует рассматривать не столько как инструмент саморегуляции профессионального сообщества, сколько как орудие выражения протестных настроений. Их адресатом являются не только представители профессиональных сообществ журналистики и СМИ, но и власть. В марте 2014 г. «Ежедневный журнал» был заблокирован Роскомнадзором по требованию Генеральной прокуратуры России. Однако, изменив адрес в интернете, сетевое издание не прекратило своего существования. Такое оказалось возможным только благодаря интернет-технологиям.

В «Новой газете» анализом современного телевидения занимаются Ирина Петровская и Слава Тарошина. В печатной версии издания регулярно выходит «Теленеделя с Ириной Петровской» и «Игры с ящиком» Славы Тарошиной. В электронной версии материалы авторов размещаются в рубрике «Колумнисты».

Ирина Петровская, ранее сотрудничавшая с газетой «Известия», работает в «Новой газете» с февраля 2011 г. Переход в другое издание И. Петровская объяснила наличием в «Известиях» политической цензуры. Как и для большинства медиакритиков объектом ее внимания выступает российское телевидение, но в специфическом аспекте: как канал трансляции информации о ведущих политических деятелях. Серьезнейшей проблемой современных СМИ, и прежде всего федеральных телеканалов, Ирина Петровская считает их пропагандистский характер, а также увеличение доли развлекательных телевизионных передач в сетке вещания. Как и И. Яковенко, Ирина Петровская преимущественно использует технологию внушения аудитории идеи неприятия того, что происходит в «официальной» медиасреде, в том числе в связи с поведением, решениями ключевых для России политических фигур.

Помимо Ирины Петровской анализом и оценкой деятельности массмедиа в «Новой газете» занимается Слава Тарощина. Ее идеи очень похожи на то, о чем пишет И. Петровская. Так, С. Тарощина отмечает, что современное телевидение направлено на замалчивание фактов, сетки вещания большинства телеканалов заполняются развлекательными программами, и как следствие — аудитория переключается со злободневных тем на удовлетворение рекреативных и развлекательных запросов. Как и Ирина Петровская, Слава Тарощина для объяснения ситуации в СМИ обращается к социально-политической обстановке в стране. Отличаются ее произведения тем, что она стремится представить аудитории образ идеального телевидения.

На страницах «Московского комсомольца» в качестве постоянного медиакритика выступает Александр Мельман. Он обвиняет современное телевидение в снижении качества телевизионных программ, а также уличает его в пропаганде. Особенность материалов А. Мельмана состоит в используемых им языковых приемах. Журналист выражает свои мысли с помощью максимально простых и понятых выражений. Он как бы становится человеком из массы, осмелившимся выступить по тому или иному поводу. Его тексты всегда имеют образный заголовок и разбиты на три фрагмента: в первом — анализируется телевизионная передача и результаты анализа, как правило, дают возможность обнажить какую-либо проблему; во

втором — прогнозируется (моделируется) точка зрения массовой аудитории на медисобытие; в третьем фрагменте А. Мельман обращается к конкретной медийной персоне. Можно предположить, что автор объединяет три предмета в единое текстовое образование по таким критериям, как временной промежуток и отнесенность к оперативному поводу. Тем самым в произведение вводится элемент обозрения — жанра, нацеленного на выявление тенденции развития какого-либо явления. Интересна позиция А. Мельмана как автора: он солидаризируется с массовой аудиторией, его рассуждения — это мысли среднестатистического зрителя.

В старейшем общественно-политическом еженедельнике «Литературная газета» медиакритический контент представлен в рубрике «ТелевЕдение», выходящей с января 2013 года. В настоящее время редактором отдела «ТелевЕдение» является Александр Кондрашов. Кроме него в рубрику пишут Поля Куликова, Михаил Чижов, Сергей Морозов, Александр Бобров, Анна Кузнецова и другие.

Александр Кондрашов, ведущий автор и идеолог рубрики, старается охватить вниманием как можно более широкий круг проектов современного телевидения: новые сериалы, премьеры кинофильмов, авторские телепрограммы и т.д. Но заметно, что главным объектом его интереса выступают ведущие федеральные каналы: «Первый», «Россия–1». Достаточно часто А. Кондрашов дает отрицательные оценки их продуктам и проектам. Причиной неудач он считает преобладание развлекательного и имиджевого содержания над фактами, достоверностью. Журналист говорит и о случаях трансформации взглядов своих коллег в угоду конъюнктуры. А. Кондрашов не всегда убедителен в суждениях, так как основным методом отражения информационных явлений он чаще всего выбирает фактологический пересказ с попутным критическим комментированием. Многие выводы журналиста имеют эмоционально-субъективный характер и, скорее, определяются его мировоззренческими, в том числе политическими, и профессиональными установками, нежели являются следствием объективного анализа.

Регулярно редактор отдела «ТелевЕдение» обращается к телепродуктам политической направленности. В этом случае, как и большинство медиакритиков, он использует анализ деятельности СМИ как повод для выражения своей точки зрения

на политическую ситуацию в стране и мире. Становится очевидно, что в политическом смысле Александр Кондрашов весьма тенденциозен: негативное отношение к либералам автоматически переносится на все их произведения: например, «Валенок Сванидзе» (Литературная газета, 2016, 3 марта), а авторы и программы, поддерживающие и транслирующие государственную идеологию, пусть не прямо, но имплицитно «реабилитируются», получают положительную оценку. Показательным примером имплицитного продвижения сторонника государственной идеологии является материал «Аккуратно, но сильно: «Бесогон» Никиты Михалкова после скандала с «Матч ТВ» вернулся в эфирную сетку «России 24» (Литературная газета, 2016, 31 марта). Позицию, аналогичную А. Кондрашову, демонстрируют и другие авторы рубрики «ТелевЕдение» — они выступают защитниками интересов думающей, активной, но при этом массовой аудитории, при этом формируя «правильное», способствующее устойчивому существованию отношение к государственной идеологии и политике. Следует отметить, что фамилии ведущих политиков, как правило, не упоминаются.

Таким образом, можно выделить ряд черт, характерных для современной массовой медиакритики (в нашем случае каналом трансляции контента которой выступает Интернет). Очевидно, что она «подверглась» некоему подобию конъюнктурного «обрезания»: большинство авторов сосредоточило свое внимание на деятельности телевидения, полностью или частично игнорируя деятельность других видов СМИ и их влияние на сознание аудитории. Большинство интересных, в том числе с точки зрения развития информационных технологий, процессов и продуктов остаются за пределами их внимания.

Медиакритики отказываются от положения «над схваткой». Исследуя современное состояние массмедиа, они неизбежно обращаются к политической ситуации в стране, к действиям президента и правительства как факторам, влияющим на дискурсивную практику массмедиа. Участие медиакритиков в политической сфере становится настолько активным, что появляются «лагеря» сторонников или противников действующей власти. Критический медиадискурс строго дифференцируется по идейно-политической направленности, так как современные медиакритики рассматривают сферу массмедиа как неотъемлемую часть политической сферы, политического

дискурса. «Противники» власти выступают против всех форм зависимости средств массовой информации и их сотрудников, против использования СМИ для оболванивания населения страны. Их произведения становятся формой выражения протестных настроений.

Ситуация в медиакритике XXI в. повторяет ту, что была характерна для отечественной критики XIX в., когда обозрение литературной жизни неизбежно выливалось в обсуждение социально-политической ситуации в стране. Современный медиакритический дискурс развивается аналогично литературно-критической мысли XIX века: сочетает в своей деятельности решение задач критики и политической журналистики, представляет информационные явления в неразрывной связи с политическими событиями и тенденциями развития политической сферы.

Массовая медиакритика наряду с регулятивной функцией по отношению к производителям медиапродукции реализует функцию социального ориентирования массовой аудитории в политических вопросах.

Идейная поляризация медиакритики по такому основанию, как «опорные идеи», приводит к подмене профессиональных критериев оценки продуктов медиасферы идеологическими. Одно и то же явление СМИ оценивается авторами с точностью до «наоборот» в зависимости от социально-политических установок автора и его отношения к действующей политической власти.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Короченский А.П. Пятая власть? Феномен медиакритики в контексте информационного рынка. — Ростов н/Д.: Международный институт журналистики и филологии, 2002. — 335 с.
2. Короченский А.П. Регулятивная роль медиакритики // Саморегулирование журналистского сообщества: опыт и проблемы жизнедеятельности. Перспективы становления в России. — М.: Стратегия, 2003. — С. 177–194.
3. Баканов Р.П. Медийная критика в условиях преобразований российской журналистики // Журналистика постсоветских республик: 20 лет спустя. Сб. трудов Междунар. науч.-практ. конф., Белгород, 24–27 сентября 2012 г. — Белгород: КОНСТАНТА, 2012. — С. 100–109.
4. Садовников А.А. Региональная медиакритика // Региональная журналистика и реклама: Теория и практика: Материалы IV научн.-практ. конф.— Иваново: Иван.гос. ун-т, 2009. — 188 с.

ЛАЗУТКИНА ЕКАТЕРИНА ВАЛЕРЬЕВНА

кандидат филологических наук, доцент
Астраханский государственный университет
E-mail: evlazutkina@gmail.com

Лонгриды как особый формат подачи публикаций

Статья посвящена рассмотрению лонгридов как особой формы представления интернет-публикаций. Особое внимание уделено проблеме востребованности и специфике чтения коротких (сжатых) и длинных текстов в онлайн-медиасреде. Автор обосновывает свою позицию в отношении вопроса: являются ли лонгриды новым интернет-жанром. В результате автор определяет лонгрид как информационный мультимедийный комплекс, содержащий, помимо объемного текста (15–30 тыс. знаков), большое количество иллюстративного мультимедийного контента и специальные возможности. В работе кратко обозначены перспективы использования и дальнейшего развития лонгридов в онлайн-медиапространстве. **Ключевые слова:** массовая коммуникация, интернет-журналистика, лонгрид, новые медиа, интернет-жанры.

Проблема интереса аудитории к чтению длинных текстов является в последние годы актуальной темой научных дискуссий. Несмотря на то, что многими специалистами (Л.Г. Бирюкова, С.Н. Плотников, Л.А. Кириллова, К.М. Сухоруков и др.) развенчан миф советского периода «о самой читающей стране», общее падение культуры чтения очевидно. По данным опроса фонда «Общественное мнение» 50 % россиян признались, что за последний год не прочли ни одного художественного произведения, только 21 % читающих брали книги у знакомых и родственников, 20 % покупали, еще 20 % читали те книги, которые есть дома, и всего 9 % опрошенных брали книги в публичных библиотеках. При этом 60 % россиян, принявших участие в опросе, ответили, что их родственники и знакомые не дарят друг другу книг. Результаты исследования показывают, что никогда не обсуждают со знакомыми и родственниками прочитанную литературу 58 % респондентов, и только 38 % ее обсуждают [1].

В настоящее время информационные интернет-ресурсы стали наиболее востребованными площадками для чте-

ния [2. С. 257–262]. При этом сама специфика онлайн-среды диктует особые правила адаптации и структуризации публикаций, а также внедрение специальных методов продвижения как материалов, так и медиапроектов в целом. В первую очередь необходимо указать на особенности восприятия человеком информации на мониторе экрана, что, несомненно, оказывает серьезное влияние на процесс чтения медиатекстов. Наиболее авторитетным исследованием в данной области является работа Я. Нильсена «F-Shaped Pattern For Reading Web Content» [3]. Рекомендации, представленные в исследовании, не теряют своей актуальности и активно применяются в процессе подготовки текстов для интернет-ресурсов. Главный вывод Я. Нильсена — пользователь не читает содержимое веб-страниц, а сканирует. Именно такое определение, по мнению автора, наиболее точно отражает особенности человеческого восприятия информации в Интернете.

Сканирование веб-страниц (кросс-чтение) — особая модель восприятия информации в Сети, при которой пользователь выхватывает отдельные фрагменты текстового поля из общего контекста, на основе чего затем составляет общее мнение о содержимом интернет-страницы (качество представленной информации, релевантность данных, полезность и т.п.). При этом, как считает автор, посетители уделяют немного времени на сканирование веб-страницы. Большая часть тратится на просмотр иллюстраций, заголовков, рекламных баннеров и т.п. Как правило, продолжительность работы пользователя с текстом зависит от ряда психологических факторов, среди которых исследователь особо выделяет степень доверия пользователя к ресурсу. Оно в свою очередь складывается из таких составляющих, как дизайн сайта, качественные иллюстрации, правильно составленные тексты. На наш взгляд, сюда же можно отнести и профессиональный подход к информационному наполнению сайта, высокий уровень интерактивности сайта, позволяющий пользователям активно взаимодействовать друг с другом и авторами публикаций, широкое использование активных гиперссылок, в том числе указывающих на информацию, расположенную на других ресурсах. Адаптируется под условия онлайн-медиасреды и язык интернет-публикаций [4. С. 76–81].

Несмотря на увеличение количества устройств, облегчающих жизнь человека, делающих ее более комфортной, времени современного человеку не хватает. В связи с этим усеченный стиль онлайн-публикаций требует снижения объема текста на 50 %, по сравнению с печатными изданиями. По мнению Я. Нильсена, для того, чтобы текст, размещенный в Интернете, оказал ожидаемое воздействие на пользователя, необходимо стараться максимально уменьшить его объем до 500–700 символов. Полноценная статья в 2500–3500 символов прочитывается, как показывают результаты исследований, лишь на 20 %. Тексты свыше 3500 символов дочитать до конца способны лишь те, кому остро необходима представленная информация.

Наряду с высокой востребованностью коротких текстов, позволяющих пользователям оперативно получать информацию, в настоящее время исследователи отмечают интерес и к публикациям больших размеров [5]. Лонгрид (от англ. «long read» — длинный текст) представляет собой информационный мультимедийный комплекс, содержащий, помимо объемного текста (15–30 тыс. знаков), большое количество иллюстративного мультимедийного контента (видео- и аудиоиллюстрации, инфографика, фотографии, мнения экспертов, интервью, комментарии, встроенные цитаты, презентации и др.), специальные возможности (параллакс-эффект, просмотр с помощью прокручивания и др.). Данные компоненты взаимосвязаны между собой и равнозначны по степени информационного насыщения, образуя целостную историю, единое мультимедийное полотно. Таким образом, качество лонгрида определяется не только высоким уровнем подготовки текста и мультимедийного материала, но и согласованным сочетанием всех его частей: размером, количеством иллюстративного ряда, шрифтов, цветов и др.

Первым лонгридом в мире принято считать публикацию издания «The New York Times» «Snow fall» (2012 г.), ставшую образцом для выстраивания больших онлайн-медиапроектов. В настоящее время крупные отечественные издания, ищущие в условиях острой конкуренции и информационного шума новые формы привлечения аудитории, активно включились в процесс подготовки и публикации лонгридов: «Сталин. Проводы» («Московские новости»), «Дни затмения» («Лента.

Ру»), «Земля отчуждения» («Коммерсантъ»), «Первая линия: кому и как досталась лучшая земля в новом Сочи» («Forbes.ru») и мн. др.

Среди исследователей ведутся активные споры на тему, считать ли лонгриды новым уникальным жанром. Сторонники выделяют следующие жанровые характеристики: глубокое и длительное исследование темы с использованием большого количества источников информации, качество собранной информации, системность расследования, особенности тем (новое явление, тренд, значимое изменение в обществе), мультимедийное сопровождение при подаче материала и др. [6].

Анализ контента наиболее популярных лонгридов позволяет выдвинуть иную точку зрения на присутствие жанровой специфики данных проектов. Глубокое и качественное исследование темы с использованием большого количества разнообразных источников информации всегда сопровождает подготовку объемных публикаций не только в онлайн-овых, но и в печатных изданиях (например, посвящение целого номера, разворота, серии разворотов одному событию, явлению или персоне). Можно привести огромное количество примеров как из истории журналистики (например, журнал «Мир искусства», представивший в конце XIX века номера, рассказывающие о творчестве конкретных художников), так и в настоящем: «Военно-исторический журнал» — выпуск, посвященный 830-летию Коломны (2007, № 8); «Огонек» — юбилейный номер об истории журнала (2007, 11 июня) и мн.др. Современные западные печатные издания также активно осуществляют данные проекты (например, журнал «Histoire La Provence» — отдельный номер о 100-летней годовщине геноцида армян «Армяне в Провансе»» (2015, 13 февр.) и др.

Как показывает практика, лонгриды могут быть представлены в виде различных жанров (репортажа, очерка, журналистского расследования и др.). Несмотря на то, что данные проекты, как правило, содержат большое количество иллюстраций, их мультимедийность и иллюстративность не является жанрообразующими характеристиками. Даже при минимальном количестве иллюстраций или их отсутствии, но при соблюдении особых правил подготовки, проекты, представляющие объемные исследовательско-аналитические тексты, можно от-

нести к лонгридам (например, текст и фотоиллюстрации в лонгриде «The New York Times» – «The Dream Boat»).

Усовершенствование технических возможностей сети Интернет, в т.ч. стремительное увеличение ее пропускной способности, позволяет внедрять в онлайн-медиа среду новые технологии предоставления информации, расширять возможности мультимедийного иллюстрирования. Суть журналистской работы при этом остается прежней: качественный текст, подготовка фото- и видеоиллюстраций, работа с источниками и т.д. [7].

Таким образом, считаем, что лонгриды не являются отдельным жанром, а представляют собой особый формат подачи мультимедийного материала. Заметим, длительное время посты блогов считались новым жанром. В настоящее время стало очевидным, что блог является особой формой предоставления контента, включающей в себя публикации различных жанров, а также разнообразное мультимедийное иллюстрирование [8. С. 154–159].

В 2016 г. среди студентов факультета журналистики был проведен эксперимент, в ходе которого рассматривались особенности и различия в чтении длинных (лонгриды, публикации в блогах) и сжатых текстов (новостные ленты, страницы социальных сетей, публикации в блогах). В целом, если чтение небольших публикаций отличалось беглостью, отрывочным восприятием, быстрым ознакомлением с заголовками и комментариями, то взаимодействие с лонгридом можно приравнять к чтению художественной книги с иллюстрациями. Однако необходимо заметить, что внимательное и вдумчивое чтение лонгрида имело место только при заинтересованности темой публикации.

Отдельный интерес вызывает процесс распространения ссылок на лонгриды в социальных сетях. В связи с тем, что современные мультимедийные лонгриды — относительно новый феномен, их публикации всегда вызывают повышенный и длительный интерес со стороны пользователей. Тиражируемость информации о публикации лонгрида (перепосты ссы-

лок, рекомендации подписчиков, комментарии и отзывы и др.) увеличивают популярность данного вида публикаций. Указанные выше лонгриды, несмотря на временную отдаленность, до сих пор обсуждаются в социальных сетях и блогах. Несомненно, данная особенность важна для маркетологов и специалистов по связям с общественностью, стремящихся привлечь внимание большого количества пользователей к продвигаемому продукту или услуге.

В заключение отметим, что, несмотря на высокую стоимость производства и сложность подготовки лонгридов, интерес как обычных пользователей, так и профессиональных журналистов к ним увеличивается. По мере удешевления технологий данные проекты могут быть реализованы в различных, в том числе и региональных, интернет-изданиях. Главной проблемой остается вопрос о временных затратах и профессиональных компетенциях, необходимых для подготовки качественных лонгридов.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Исследования / ФОМ. — 2013 [Электрон. ресурс]. — URL: <http://fom.ru/obshchestvo/10951>
2. Лазуткина Е.В. Культура чтения в современной онлайн-медиасреде // Наследие Ю.И. Селезнева и актуальные проблемы журналистики, критики, литературоведения, истории. Материалы первой Международной научно-практической конференции. — Краснодар: Изд-во КубГУ, 2015. — С. 257–262.
3. Nielsen J. F-Shaped Pattern For Reading Web Content [Электрон. ресурс]. — URL: <http://www.useit.com/jakob>
4. Касьянова Л.Ю. Когнитивно-коммуникативные факторы неологизации // Гуманитарные исследования. — 2015. — № 4 (56). — С. 76–81.
5. Почему лонгриды (англ. "longread") нравятся читателям? // Центр социологических и медийных исследований [Электрон. ресурс]. — URL: <http://research.ria.ru/content/20140131/918683235.html>
6. Колесниченко А.В. Длинные тексты (лонгриды) в современной российской прессе // Медиаскоп. — 2015. — №1 [Электрон. ресурс]. — URL: <http://www.mediascope.ru/node/1691>
7. Соловьев Г.М. Феномен персонификации в современном медиатексте // Журналистика и литература в социокультурном диалоге современности: Сборник научных трудов. — Краснодар, 2015. — С. 5–13.
8. Максимова Н.В. Писательские блоги как форма автобиографической и художественной практики // Гуманитарные исследования. — 2015. — № 4 (56). — С. 154–159.

МАКСИМОВА НАТАЛЬЯ ВИКТОРОВНА

кандидат филологических наук, доцент
Астраханский государственный университет
E-mail: nmaksimova11@yandex.ru

«Вышедшие из Сети» (к вопросу о влиянии Интернета на новейшую русскую литературу)

Данная статья посвящена проблеме влияния Интернета на новейшую отечественную литературу. Тексты писателей, опубликованные в блогах и социальных сетях, послужили основой для порождения разнообразных литературных форматов. Онлайн-дневники и публикации в социальных сетях стали для писателей «художественной мастерской», а специфические особенности онлайн-структуры — элементами поэтики современной прозы. **Ключевые слова:** блог писателя, сетевое высказывание, медиа, жанр.

Проблема влияния Интернета на отечественную литературу, по-прежнему, является актуальной, поскольку множится число писателей, попавших в «сети», и произведений, созданных на основе освоения сетевого высказывания. Яркой иллюстрацией процесса активно продолжающегося взаимодействия Интернета и литературы служат недавно вышедшие книги «мэтров» современной словесности, среди которых «Легкие миры» (2014), «Девушка в цвету» (2015) Т. Толстой, «Пенсия» (2015) А. Ильенена, «Не чужая смута. Один день — один год» (2015) З. Прилепина, «Вот жизнь моя. Фейсбучный роман» (2015) С. Чупринина. Названных авторов не объединяет ничего, кроме того, что все они «сложили» произведения из текстов, ранее опубликованных в своих блогах и социальных сетях, сделали это впервые и каждый по-своему. Поставленные рядом, они демонстрируют разнообразие вариаций претворения сетевого высказывания в текст литературы.

Книги Татьяны Толстой «Легкие миры», «Девушка в цвету» представляют собой сборники прозы, в которых, за исключением нескольких больших автобиографических текстов, собраны посты, опубликованные в «Живом журнале» и Фейсбуке. В прозе настоящего времени Татьяна Толстая почти отказа-

лась от «любимых сюжетов» и сюжетности, «утонченного эскапизма», вымысла и фантазии, которой фонтанировали ее ранние рассказы. Характер новой прозы Толстой точно передала И. Сурат, отметив, что в ее основе «лежит теперь не наблюдение чьей-то жизни со стороны, как в условно-ранних рассказах, и не мифопоэтический, вневременный образ русского мира, как в «Кыси», а собственный опыт *проживания* (слово подсказано самой писательницей), личный опыт, предъявляемый непосредственно, прямо, от первого лица» [1]. Ставший, по словам А. Гениса, «революционным» [2. С. 4] для творчества Толстой переход от третьего лица к первому, на наш взгляд, можно объяснить влиянием практики ведения блога и активностью писательницы в соцсетях. Последнее сообщило ей титул «королевы Фейсбука». Поначалу блог Толстой в ЖЖ походил не на дневник, а скорее на сборник «цитат». В первых же постах она обозначила цели ведения блога и особенности контента: «Сразу разочарую тех, кто рассчитывает почитать: я не буду вести дневник. Я буду отвечать на некоторые вопросы приличных людей, а сама высказываться вряд ли буду. Этой потребности у меня нет» (<http://tanyant.livejournal.com>). Текстовая часть от авторского «я» была сведена к минимуму, а основное содержание постов составляли ссылки на тексты других авторов, на свои интервью, кулинарные рецепты, фотографии. Однако со временем содержание и объем постов претерпели существенные изменения и именно в связи с обращением автора к личному опыту. На первый план вышло автобиографическое «я» писательницы. Т. Толстая стала героиней собственного блога, то есть стала вести его по тем же правилам, что и другие писатели, используя блог как форму автобиографической практики. Личные размышления, воспоминания, истории из жизни, впечатления, заметки по разным поводам, иронически или лирически окрашенные, составили содержание постов в ЖЖ и ФБ, многие из которых стали основой сборников ее прозы 2014–2015 годов. В интервью с А. Генисом «Поэтика Фейсбука» Татьяна Толстая прокомментировала особенности подобной практики: «Я, например, книгу «Легкие миры» сделала на 90 % из постов. Когда я пишу то, что кажется постом читателям, на самом деле — некий текст, который я потом включу в книгу. У него всегда есть повод, но я знаю, что повод забудется, а текст останется, поэтому я и пи-

шу с расчетом на то, что текст останется в каком-то литературном пространстве. Мне интересно решение языковых стилистических, синтаксических, интонационных задач. Меня очень интересует, каким образом можно разговорный язык и разговорную интонацию перевести на бумагу и сделать живым, будто бы произносимым текстом» (<http://www.svoboda.org/content/transcript/27247869.html>). Стоит признать, что сегодняшнее «Я-письмо» Татьяны Толстой не менее интересно, чем ее вымышленная художественная проза.

Известный художественной изобретательностью писатель Александр Ильянен не отступил от стратегии эксперимента в новом романе «Пенсия», сложив шестисотстраничный текст из заметок на «стене» своей странички «ВКонтакте», которые писал в течение пяти лет. Основное содержание романа поэтому, как в дневнике, составляет обыденное и вместе с тем уникальное течение частной жизни: прогулки, встречи, чаепития, общение и впечатления, обрывочные воспоминания, размышления над бытовыми и философскими вопросами, заметки на полях прочитанных книг, афоризмы, случайные наблюдения, признания, в том числе связанные с процессом творчества и письма: «гораздо приятнее ранней весной гулять по паркам в контакте, плести свои слова, придуряться и быть в контакте, чем гулять по грязи в парках реала и дышать весенней прелью и первыми поцелуями...» [3. С. 499].

Сам способ порождения текста входит в число объектов авторской рефлексии («...записи, даже на стене, это род художественного творчества. Вышивание рушников (красные птицы на белом) или половиков») [3. С. 79], а сама «стена» («что за чудо эта стена! и кто тебя выдумал?») [3. С. 20] побуждает автора к размышлению о жанровой разновидности своего творения: («...до меня вдруг дошло (это и есть озарение среди зимы), что мои записи на "стене" — своего рода граффити, — не что иное, как предварительные материалы для тезисов!») [3. С. 89]. Статусы со стены, собранные в единый нарратив, образуют необычный интеллектуальный текст, напоминающий по структуре «поток сознания» автопсихологического героя. Слова, предложения, фрагменты прихотливо «цепляются» друг за друга то очевидным созвучием, то возникшей неожиданно ассоциацией, то коротким пояснением или спором автора с самим собой, образуя целостность из разрозненных фрагмен-

тов. Генеалогию своего фрагментарного письма А. Ильенен ведет от классиков этого типа прозы — Розанова и Монтеня, которых упоминает в романе наряду со многими представителями мировой культуры. Источников прецедентных текстов, используемых в качестве статусных реплик или вкраплений в их структуру, — необозримое множество, создающее интеллектуальную ауру романа. Вместе с тем, роман, состоящий из фрагментов, которые изначально были постами на стене писателя в «ВКонтакте», является результатом влияния на производство текста современных сетевых практик и сетевого общения. Используя формат микроблога, создавая своего рода интернет-роман, А. Ильенен создает новую форму, опираясь при этом на розановскую традицию фрагментарного письма и документальной откровенности. Роман «Пенсия» интересен еще и тем, что демонстрирует влияние новых медиа на творчество писателя и одновременно исследует этот процесс. Включение романа А. Ильенена в лонг-лист–2015 премии «НОС» говорит о признании за такого рода письмом принадлежности к новой словесности и новой социальности.

К блоголитературе по своему происхождению относится сборник публицистики З. Прилепина «Не чужая смута. Один день — один год» (2015), посвященный событиям на Украине [4]. В книге собраны репортажи, статьи и посты писателя за временной период от 1 декабря 2013 года (запись «Майдан начался») до начала 2015 года. Рассказывая об истории появления такого формата в начале книги, З. Прилепин отмечает: «Записи появлялись буквально каждый день — ничего не отставало внутри подолгу, было не до этого: хотелось скорее прочертить контуры будущего. Будущее приходило и, к несчастью, снова подтверждало все высказанные опасения. Готовя книжку к публикации, я ничего не правил — в заметках все осталось, как и было. Мне не стыдно за сказанное мной — и я по-прежнему убежден, что глаза мои были трезвы, а суждения — разумны» [4]. Создавая книгу на основе заметок из собственного блога, Прилепин, между тем, «открещивается» от известных примеров такой практики: «Я не собирался следовать по пути издания подобных книг. Из года в год мои коллеги превращают свои жжшечки в книги. Но на меня очень сильное влияние оказало происходящее на Украине: с этой страной меня связывает лирическая предыстория. Киев — один из моих

любимейших городов, я бывал там десятки раз, но в последние годы не покидало ощущение грядущей смуты, ощущение предстоящей гражданской войны, и это было не только мое ощущение, но и многих моих киевских товарищей, которые сами говорили, что Украина — это две страны. И когда началась эта гражданская война, я не мог не реагировать на происходящее» (<https://godliteratury.ru/events-post/blog-post-zakhara-prilepina>). Проблематика и специфика публицистики Прилепина, его гражданская позиция, взгляд на прошлую и современную историю заслуживают отдельного комментария и анализа, но формально его книга «выросла» из того же источника, что и вышеназванных авторов. В настоящее время книга «Не чужая смута» живет своей книжной жизнью, а ее автор продолжает писать в своем блоге, в том числе на те же темы, поэтому пользователи имеют возможность читать ее продолжение в блоге писателя.

Еще один опыт в этом русле — книга известного литературного критика, главного редактора журнала «Знамя» Сергея Ивановича Чупринина «Вот жизнь моя» (2015), тоже собранная автором из своих фейсбучных постов с комментариями. Фрагменты произведения были опубликованы в журнале «Знамя» (2014, № 11) с подзаголовком «Фейсбучный роман, или Подблюдные истории». Написанные в процессе диалогов в социальной сети Facebook, короткие истории из собственной жизни, теснейшим образом связанной с русской литературой и литературным пространством, послужили основой для романа. Предваряя публикацию, С. Чупринин рассказал об истории происхождения этого текста: «Эта книга родилась будто сама по себе. Нечаянно, комментируя в Фейсбуке чей-то пост, рассказал одну историю из тех, что я называю «подблюдными», поскольку все они уже были опробованы в дружеском застолье, потом вторую, третью. А дальше... Дальше они сами стали выниматься из памяти, выстраиваясь в сюжет, каким я и осознаю свою жизнь — единственную, другой не будет» [5]. «Вот жизнь моя. Фейсбучный роман» — это повествование, включающее в себя короткие мемуарные зарисовки, воспоминания классика литературной критики и его сегодняшние размышления. Значимость романа С.И. Чупринина заключается не только в представлении объемной и личностно окрашенной картины литературного процесса, складывающейся из наблю-

дений и воспоминаний интеллектуала, литератора, редактора толстого журнала, но и в его форме. «Фейсбучный роман» С.И. Чупринина — это ответ авторитетного литературного критика на вопрос о литературе эпохи социальных сетей. В интервью с журналистом «Независимой газеты» С.И. Чупринин отметил особенности этой тенденции: «Гений опережает свое время часто на десятилетия, и я думаю, что наиболее талантливые блогеры, часто о том и не подозревая, ориентируются не на дневники, а на «Опавшие листья», «Уединенное» и «Мимолетное». Розановская традиция фрагментарного, мусорного и, я бы даже сказал, беспардонного письма, безусловно, победила толстовский завет целостного, мирообъемлющего и непременно врачующего высказывания. Не уверен, что это хорошо, но это так» (http://www.ng.ru/ng_exlibris/2015-09-03/2_persona.html). В настоящей работе мы намеренно приводим высказывания писателей, поскольку они сами пытаются осмыслить и объяснить явление, которое А. Генис назвал «фейсбучной поэтикой». В объем этого понятия будут входить автобиография, подчеркнутая субъективность, краткость, фрагментарность, разговорность стиля, коммуникативность как черты, определяющие сетевой стандарт высказывания, который энергично стимулирует новые способы художественного повествования. «Новая волна» вышедших из блогов и сетей произведений мейнстримовых авторов свидетельствует о том, что процесс формирования и описания «фейсбучной поэтики» актуален. В заключении отметим очевидное: онлайн-дневники стали для писателей виртуальным кабинетом и «художественной мастерской», а специфические особенности онлайн-структуры — элементами поэтики современной прозы.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Сурат И. Иногда любовь. Новая проза Т. Толстой // Знамя. — 2014. — №8 [Электронный ресурс]. — URL.: <http://magazines.russ.ru/znamia/2014/8/12s-pr.html>
2. Толстая Т. Н. Легкие миры. — М.: АСТ, 2014. — 477 с.
3. Ильянен А. Пенсия. — Тверь: KOLONNA Publication, Митин журнал, 2015. — 668 с.
4. Прилепин З. Не чужая смута. Один день — один год. — М.: АСТ, 2015. — 672 с.
5. Чупринин С. Вот жизнь моя. Фейсбучный роман. — М.: Рипол Классик, 2015. — 560 с.

СТРУКОВА ЕЛЕНА ВЯЧЕСЛАВОВНА

кандидат филологических наук, доцент
Северо-Кавказский федеральный университет
E-mail: Elena_Strukova82@mail.ru

ЕКИМОВА АНАСТАСИЯ АЛЕКСАНДРОВНА

магистрант
Северо-Кавказский федеральный университет
E-mail: violent-doll@mail.ru

Создание инфографики в рамках журналистского и PR-дискурсов

В данной статье предпринята попытка пошагового описания и анализа процесса создания инфографического текста. Используя метод моделирования, в работе поэтапно воссоздается процесс порождения инфографики в рамках журналистского и PR-дискурсов. Моделирование на основе сопоставления позволяет проникнуть в суть феноменов, описывающих две противоположные по содержанию, но зачастую приравненные в реальности коммуникационные парадигмы. **Ключевые слова:** инфографика, журналистский дискурс, PR-дискурс, визуально-риторические фигуры.

С развитием технологий интернет-СМИ вынуждены использовать различные способы привлечения внимания аудитории. К наиболее востребованным относится инфографика (от латинского — «осведомление», «разъяснение», «изложение»). А.В. Горайнова называет инфографику «альтернативным способом подачи информации, данных и знаний. Это такие графики, в которых используется комплексная информация, необходимая для быстрого представления большого количества данных» [1. С. 69]. Функциональность данной формы репрезентации информации подчеркивают и другие исследователи: «инфографика служит для представления триады «данные, информация, знание» в форме, наиболее удобной для быстрого и эффективного восприятия человеком» [2. С. 137].

Проанализировав массив инфографических текстов на страницах интернет-СМИ, мы пришли к заключению, что так же, как и вербальные тексты, инфографические тексты, опубликованные в СМИ, зачастую остаются в рамках PR-дискурса, оптимизированного, инициированного, селективного, и не попадают в журналистский дискурс, объективный, актуальный, разноплановый и проблемный. То есть «обточенная» под журналистский формат инфографика, зачастую основанная на информации из пресс-релиза, содержательно остается близкой первичному PR-тексту.

В данной работе предпринята попытка пошагового описания и анализа процесса создания инфографического текста. Используя метод моделирования, в работе поэтапно воссоздается процесс порождения инфографики в рамках двух дискурсов: журналистского и PR-дискурса. Моделирование на основе сопоставления позволяет проникнуть в суть феноменов, описывающих две противоположные по содержанию, но зачастую приравненные в реальности коммуникационные парадигмы. Выявить сущностную разницу между ними, проявляющуюся еще в процессе подготовки, — программа-максимум исследования.

В качестве первичного текста исследования авторы взяли пресс-релиз от 1 апреля 2016 года, содержащий информацию об увеличении пенсий. Базисный субъект PR — Отделение Пенсионного фонда России по Ставропольскому краю. Структура пресс-релиза традиционная.

Заголовок: «С 1 апреля социальные пенсии и пенсии по государственному пенсионному обеспечению вырастут на 4 %».

Основной текст: «На 4 % с апреля повышаются пенсии по государственному пенсионному обеспечению, которые выплачиваются ПФР, а также размеры дополнительного ежемесячного материального обеспечения и других социальных выплат, суммы которых определяются исходя из соответствующего размера социальной пенсии. В итоге индексация повысит уровень пенсионного и социального обеспечения свыше 3,9 млн пенсионеров, из которых 3,1 млн человек — получатели социальных пенсий. Что касается Ставропольского края, то 55422 жителям с 1 апреля пересчитают пенсию. В общем по краю средний размер увеличения пенсий составил 326 р. 06

коп. Средний размер социальной пенсии после повышения — 8375р. 07 к.».

Бэкграунд: «Напомним, с 1 февраля 2016 года страховые пенсии неработающих пенсионеров были проиндексированы на 4 процента. В результате индексации средний размер страховой пенсии по старости с учетом фиксированной выплаты в России на сегодня составляет 13,2 тыс. рублей. В августе 2016 года будут увеличены страховые пенсии работающих в 2015 году пенсионеров исходя из начисленных за 2015 год пенсионных баллов, но в денежном эквиваленте не более трех».

На базе данного материала мы опишем технологию создания инфографических текстов, первый из которых будет существовать в рамках PR-дискурса, второй — в рамках журналистского дискурса. Прежде чем перейти к разграничению дискурсов, мы выделим основные элементы визуализации, ведь, по мнению исследователей, «слово и изображение в инфографическом тексте имеют свои значения и в совокупности образуют сложный смысл. Текст, который сопровождает изображение, выполняет своеобразную «репрессивную» функцию, задает вектор порождения смыслов, расставляет акценты и тем самым управляет восприятием адресата сообщения» [3].

Первый элемент визуализации — заголовок. Его мы актуализируем, изменив форму глагола в будущем времени — «вырастут» — на глагол в настоящем времени: «выросли». Обратим внимание на то, что для инфографики в рамках PR-дискурса заголовок останется неизменным и сохранит упоминание видов пенсии: социальные пенсии и пенсии по государственному пенсионному обеспечению. Для инфографики в рамках журналистского дискурса сохранение наименований видов пенсии нам представляется ненужным, так как аудитория СМИ значительно шире, чем аудитория, на которую рассчитана корпоративная инфографика. Кроме того для указания на проблемный характер публикации, свойственный журналистским текстам, на наш взгляд, в заголовок необходимо ввести наречие «всего». Использование данного наречия отвечает принципу объективности, так как опирается на социально-экономические реалии в стране: сложная экономическая ситуация, при которой рост пенсии на 4 % не покрывает инфляцию, которая за последние 12 месяцев составила 7,26 %. Таким образом, для журналистского дискурса будет целесообразно ис-

пользование следующего заголовка: С 1 апреля пенсии выросли всего на 4 %.

Следующий элемент визуализации — ключевые слова данного пресс-релиза: пенсии, деньги, апрель, прожиточный минимум и др. Их демонстрация в создаваемой инфографике осуществляется в форме различных, в терминологии Г. Бонсипа, «визуально-риторических фигур» [см. подробнее: 4].

Вербально-визуальное сравнение выражается с помощью различных графиков и диаграмм, а также рисунков, демонстрирующих явное различие между объектами. В создаваемой инфографике вербально-визуальное сравнение будет использовано, к примеру, при демонстрации количественных данных, описывающих общее число пенсионеров в Ставропольском крае в сравнении с теми, которых коснется увеличение пенсии. Для большей наглядности информация будет представлена в форме круговой диаграммы, где за 100 % принято общее количество пенсионеров.

Визуальная субституция (замещение) состоит в детализации, уточнении и / или генерализации визуально-презентативного массива. Разрабатываемая инфографика содержит термины, которые необходимо пояснить для целевой аудитории, в частности, понятия «социальная пенсия», «стоимость пенсионного балла». Также с помощью данной фигуры мы планируем заместить вербальные термины их иконическими аналогами: термин «дата индексации пенсии» замещается изображением календаря, термин «пенсия» — изображением кошелька с монетами.

Содержание значения языкового сигнала может иллюстрироваться также через типографическое оформление оптических знаков. Типограммы используются, когда для слов подобрать образы не представляется возможным или же иконический способ репрезентации приводит к утрате смыслов или ясности. В представленном пресс-релизе к лексике, которую мы будем визуализировать, используя типограмму, относится центральное понятие PR-текста: «пенсия по государственному пенсионному обеспечению», «инфляция».

Разложенный на визуально-риторические фигуры пресс-релиз в дальнейшем может приобрести формат инфографики. Набор фигур визуализации может быть един как для журналистского, так и для PR-дискурса. Однако различия заключаются на уровне содержательной репрезентации послания.

Инфографика как единый и связный текст требует композиционной целостности. В случае с созданием инфографики для целей PR общий смысл визуализации будет лежать в информировании целевых групп (пенсионеров и людей, получающих пенсии) о происходящих изменениях. Здесь важно показать категории лиц, на которые распространяются данные изменения, насколько повысится пенсия, а также заложить смыслы, описывающие базисный субъект PR (Отделение Пенсионного фонда России по Ставропольскому краю) как динамично развивающийся субъект, осуществляющий общественно-значимую деятельность. В рамках PR-дискурса важным для придания целостности текста будет единый стиль оформления. Для единства оформления будут использоваться цвета брендбука Пенсионного фонда (светлый фон, темно-синий шрифт, начертания «ArialNarrow», логотип, синие и светло-синие вставки).

Для инфографики в рамках журналистского дискурса указанные содержательные особенности инфографического PR-текста — иницированность, оптимизированность и селективность — являются неприемлемыми. Содержательно инфографический журналистский текст более сложен и несет не единый смысл, оптимизированный под нужды определенного субъекта, а множественные смыслы, отражающие разные точки зрения на произошедшие изменения. Поэтому визуализация журналистского текста нам представляется более многослойной.

Многослойность на уровне семантики выражается в соотношении понятий «факт-ситуация-проблема». Факт — повышение на 4 %, то есть в среднем на 326,06 рублей, пенсий. Ситуация — в условиях экономического кризиса, повышения цен, дискуссий вокруг увеличения пенсионного возраста, замораживания пенсионных накоплений увеличение пенсии на 4 % у ограниченного количества пенсионеров не покрывает инфляцию в 7,26 %, а лишь показывает тяжелую экономическую обстановку в стране. Исходя из соотношения факта и ситуации, проблемность нашего инфографического материала в рамках журналистского дискурса может быть разноплановой и касаться, во-первых, невысокого финансового обеспечения россиян-пенсионеров в соотношении с такими же категориями в других европейских странах, во-вторых, низкого роста пенсии по

сравнению с ростом цен на товары первой необходимости. Визуализацию проблемы можно осуществить благодаря наиболее понятным образам. В частности, используя фигуру «вербально-визуальное сравнение», предполагается презентовать сумму в 326 рублей, величину роста пенсии. Показательным сопоставлением здесь, на наш взгляд, будет визуализация товара, который можно купить на обозначенную сумму. В случае с пенсиями наглядным образом является товар первой необходимости — хлеб: 326 рублей визуализируются в 15 булок хлеба (из расчета стоимости одной булки в 22 рубля).

Беглый взгляд, представленный в данной статье, на феномен создания инфографики, позволяет выделить следующие доминанты, которые помогут креаторам реализовать инфографические проекты в рамках журналистского дискурса и исключают их попадание в PR-дискурс:

- необходимость визуализации проблемности текста в противовес информированию в рамках PR-дискурса;
- многослойность представления визуально-риторических фигур в противовес прямолинейности в рамках PR-дискурса;
- цветное и стилистическое решение журналистской инфографики исключает брендрование, свойственное PR-дискурсу.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Горяйнова А.В. Инфографика — современный подход к визуализации журналистских материалов // Знак: проблемное поле медиобразования. — 2010. — № 2 (5). — С. 68–73.
2. Горбунова Т.Н. Способы систематизации информации в современных процессах // Проблемы современной науки. Серия «Экономика и экономические науки». — 2014. — Выпуск 12–1. — С. 132–138.
3. Горбачев А.М. Инфографика как креолизованный PR-текст в коммуникации бизнес-организаций (на примере ПАО «Газпром») // Современные проблемы науки и образования. — 2015. — № 2–1. — URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=21258> (дата обращения: 28.04.2016).
4. Пчелинцева М. М. Взаимодополняемость вербально-визуальных элементов информации в семиотическом пространстве рекламного дискурса: Дис. ... канд. филол. наук. — Саратов, 2003. — 194 с.

ШУЛЬГА МАРИНА МИХАЙЛОВНА

доктор социологических наук, профессор
Северо-Кавказский федеральный университет
E-mail: shulgamm@mail.ru

Информационные ресурсы в системе факторов социализации современной российской молодежи

В статье рассматриваются место и роль информационных ресурсов в социализационном пространстве современной России, в социализации молодежи.

Ключевые слова: молодежь, социализация, факторы социализации, информационные ресурсы как фактор социализации.

Молодежь потенциально является инновационной группой общества. Несмотря на тенденции старения общества, характерные для Европы, России и Америки, именно молодое поколение — биологическая основа самовоспроизводства социума, воспроизводства не только физического, но и социального — это трудовые ресурсы, социальная база для формирования будущей бизнес- и политической элиты. Т.е. именно от сегодняшней молодежи, того, какие качества будут у нее сформированы, зависит будущее развитие всего российского общества.

Несмотря на различия в критериях определения возрастных границ «молодости», сами границы чаще всего устанавливают от 14 до 30 лет. Так же определены границы молодежного возраста в федеральном законе «Об основах государственной молодежной политики в Российской Федерации».

Социальное положение молодежи в целом можно охарактеризовать как переходное. Это период, когда наиболее актив-

* Статья подготовлена в рамках реализации государственного задания № 28.182.2016/РНЦ на выполнение проекта «Проведение мониторинга международных отношений и религиозной ситуации, анализ участия органов государственной власти, муниципальных образований и институтов гражданского общества в реализации государственной национальной политики, миграционной и языковой политики Российской Федерации в регионах СКФО».

но идет процесс социализации — приобретения знаний, умений, навыков, необходимых для существования в обществе. Основная цель: самоопределение в обществе (ролевой мораторий). Основные потребности: получение качественного образования, трудоустройство, создание семьи и социальная самоидентификация. Т.е. молодые люди постоянно находятся в состоянии неопределенности, риска, которые на фоне не сформированной системы мировоззрения, небогатого опыта социальных взаимодействий ведут к определенной радикализации молодежи, делают ее легкой добычей для различных манипуляций сознанием.

В соответствии с социологическими теориями социализации все социальные свойства человек получает только в процессе жизни в обществе, т.е. все, что есть в молодежи — и хорошее и плохое, есть отражение окружающей его среды.

Основой становления социального «Я» индивида является та информация, которую получают молодые люди и которая выступает посредником между окружающей средой и индивидом. Результаты социологических исследований, проведенных в молодежной среде региона в рамках указанного проекта, свидетельствуют о том, что ведущим институциональным фактором социализации молодежи являются средства массовой информации (табл. 1).

Данные, приведенные в таблице, позволяют констатировать, что первая позиция принадлежит интернет-сайтам, которые почти для 60 % респондентов являются важным источником информации о социальных процессах. Однако совсем немногим в информационном плане сети уступает телевидение — более 52 % опрошенных назвали его важным для себя информационным ресурсом. Следует подчеркнуть, что почти столь же важным оказался и наиболее традиционный для человеческого социума способ взаимного «оповещения», связанный с передачей значимых известий через родственников, знакомых, друзей («сарафанное радио», «цыганская почта»). Он оказался важным каналом информирования почти для 49 % респондентов. Причем только 7,4 % опрошенных не использовали его при получении социальной информации (для телевидения данный показатель был заметно выше — 15 %). Следует также отметить, что наиболее значимый с позиции социума источник социальной информации — социально-гума-

Табл. 1. Источники социальной информации респондентов (данные представлены в % от числа ответивших на вопрос)

Насколько важными для Вас являются перечисленные ниже источники информации?	Важный источник информации	Не очень важный источник информации	Не получаю информации из этого источника	Затрудняюсь ответить
Телевидение	52,1	30,2	15,0	2,7
Пресса, газеты и журналы	39,1	37,5	20,0	3,4
Радио	27,9	36,1	30,3	5,7
Информационные, новостные интернет-сайты	59,6	29,2	7,4	3,9
Социальные сети (ВКонтакте, Facebook и др.)	31,6	41,7	22,4	4,3
Блоги (ЖЖ, Blogpost и др.)	14,8	28,1	44,4	12,7
Общение с друзьями, родственниками, знакомыми	48,7	34,6	9,5	7,2
Социально-гуманитарные дисциплины в образовательных учреждениях	32,8	44,5	19,4	3,3

нитарные дисциплины в образовательных учреждениях — является важным лишь для трети участников опроса.

Таким образом, информационные, новостные интернет-сайты, телевидение, общение с друзьями, родственниками, знакомыми можно отнести к источникам информирования максимальной значимости для молодежи.

Весьма ограниченную (незначительную) роль в информировании учащейся молодежи играют блоги (ЖЖ, Blogpost и др.), которые являются значимыми источниками получения информации для 15 % опрошенных, хотя эти информационные каналы вообще используются примерно половиной респондентов.

Риски ведущей роли информационных ресурсов в социализации молодежи связаны со сложностью контроля харак-

тера их влияния. С одной стороны, погружаясь в информационное пространство, часто наполненное хаосом и видимостью свободы, молодые люди отходят от социальных ориентиров реальности, попадают под влияние массовой культуры. Унифицирующую функцию выполняет, прежде всего, Интернет: «лайки» и «классы» в соцсетях служат сигналом для пользователей, что хорошо, а значит, востребовано, а что не привлекает внимания. С другой стороны, личность под воздействием соцсетей постепенно привыкает к тотальной демонстрации и тотальному «подсматриванию», активность человека перенаправляется с общественной жизни на жизнь виртуальную.

Кроме того, сложно контролировать, какую информацию получает молодежь в виртуальном пространстве. Эта проблема актуализируется в условиях роста влияния внешних факторов социализации российской молодежи. К внешним факторам относятся особенности политико-идеологической ситуации в современном мире, которая в настоящее время характеризуется формированием новых противоречий и усилением целенаправленного информационного воздействия (информационной войны).

Э. Фромм, рассматривая особенности развития общества в период перемен, констатирует неизбежно возникающий момент «разрыва», суть которого состоит в том, что традиционный склад характера все еще существует, но вместе с тем уже возникли новые экономические условия, которые отрицают прежние черты личности. Люди пытаются действовать в соответствии с их внутренним миром, но при этом либо их активность превращается в некоего рода барьер, стоящий на пути достижения экономических целей, либо они оказываются не в состоянии действовать согласно своей «природе». В этом случае речь идет о кризисе социализации, при которой возникает фрустрирующая ситуация. Здесь личность либо пытается приспособиться к новым условиям, либо ей это не удается. В последнем случае, по мнению Э. Фромма, эта груп-

па людей представляет «динамит», который может взорвать всю систему. Для того, чтобы этого не случилось, государство может выбрать два пути разрешения назревающего конфликта: либо путем постепенных реформ частично восстановить существовавшую ранее систему социализации, либо частично создать новые, отвечающие реалиям методы и механизмы этого процесса. Особое внимание в этом случае государству следует уделить молодежи, так как она является «поколением перемен», воспитывающимся уже в условиях новых традиций и ценностей, она же является надеждой на возможную стабилизацию существующей социальной системы [1].

Возможные векторы влияния информационной среды на формирование социальной позиции молодых людей можно проиллюстрировать посредством анализа суждений и оценок актуальных проблем развития современного российского социума. В рамках подготовки статьи нами был проанализирован контент интернет-форума «Вина России в событиях на Украине» (<http://ukr.sexnarod.ru/topic366529.html>). Позиции молодых людей, продемонстрированные на форуме можно условно разделить на три группы:

- 1) «патриоты» — 70 % молодых людей, высказавших свое мнение на форуме, однозначно отрицают вину России в событиях на Украине: «Россия не устраивала майдан на Украине. Россия не устраивала переворот на Украине. Экономика Украины больна — во всем виновата Россия. Власть на Украине захватили националистические, профашисты — во всем виновата Россия. На Украине начались гонения на русских — во всем виновата Россия и т.д.», «...ролики на ютубе с изображением украинской молодежи, прыгающей под антирусские лозунги или марширующей под нацистскими стягами, есть, а вот русской молодежи аналогичной нет. Хотя и у нас придурки такие есть, это нужно признать, но не таких же вселенских масштабов»;
- 2) «критики» — 20 % участников связывают ситуацию на Украине с ошибками в политике российского государства: «Я считаю, что вина в том, что России проморгла по ряду причин (объективных и субъективных) выросшее за 23 года независимости Украины молодое поколение украинцев, возвращенных под лозунгами на-

цистов. Ведь именно эта молодежь стоит под знаменами майдана, ПС и подобных организаций. Поколение, не знающее ни своей, ни какой бы то ни было истории!», «Нужно признать, что информационную войну на Украине мы проиграли. Остается надеяться, что народ Украины все же одумается, куда вляпался с новой властью»;

- 3) «обвинители» — 10 % мнений, представленных на форуме, представляют собой осуждение позиции России по поводу Украины: «Имперцы во главе с Путиным долго пропихивали свою марионетку Януковича... и параллельно поддерживали сепаратистов», «Россия предала своего союзника. Воспользовавшись его слабостью, отобрала территорию, на которую долго истекала слюной своих политиков. И это очевидно всем, чьи мозги не промываются российским телевидением» [2].

Мнения участников форума, на наш взгляд, наглядно демонстрируют неконтролируемость и непредсказуемость социализационного воздействия информационного пространства, риски такого воздействия.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Фромм Э. Бегство от свободы. — М., 2014.



раздел **4**

СОВРЕМЕННЫЕ PR- КОММУНИКАЦИИ

МЕДИАЧТЕНИЯ СКФУ

АКОПЯН НОННА АРТУРОВНА

кандидат социологических наук, доцент
Северо-Кавказский федеральный университет
E-mail: akopyan.nonna@bk.ru

Информационный вброс как фактор влияния на общественное сознание

Статья посвящена исследованию способов создания и распространения информационного вброса в системе массовой коммуникации. Приведены примеры информационных атак, изучены схемы их формирования в современных СМИ. Также анализируется влияние социальных сетей и блогов в тиражировании дезинформации. **Ключевые слова:** информационный вброс, дезинформация, социальные сети, манипуляция, пропаганда, блогосфера.

Современное интернет-пространство ежедневно заполняется колоссальным количеством сообщений, проверить их достоверность зачастую невозможно. Пользователи сети, ограничиваясь фрагментарностью, становятся уязвимыми к манипуляциям. Одним из распространенных и эффективных способов влияния на общественное сознание является информационный вброс.

Исследованием этого понятия занимается один из основателей IT-индустрии России Игорь Ашманов. Он убежден, что «хорошо организованные вбросы и кампании по очернению выглядят совершенно естественно, их невозможно обнаружить автоматическим анализом — нужно разбираться с достоверностью самих сообщений» [1].

Как правило, вбросы распространяют дезинформацию, создают в основном отрицательный образ медийной личности, отвлекают внимание аудитории от важных событий, сеют панику или просто навязывают определенную картину мира.

Примеров того, как действует информационный вброс, достаточно много. Так, одним из поводов для вброса в украинских СМИ стало празднование Масленицы в Ставрополе. По традиции в парке Победы в этот день готовят гигантский блин и раздают людям со стерильных железных лопат. Каждый год

это не вызывало споров, пока фотография Дмитрия Ахмадулина из «Комсомольской правды» не попала в социальные сети. Спустя месяц иностранные журналисты опубликовали снимок с неприятными надписями, как «голодные едят блины прямо с лопаты».

Это вызвало неоднозначную оценку у пользователей, чего и добивались провокаторы. Интернет-аудитория разделилась на две противоборствующие стороны: одни возмутились, другие призвали не заострять внимание.

Приведем другой пример вброса, связанный с антироссийской пропагандой. 11 мая 2015 года на ставропольской трассе взорвалась фура с химикатами, пострадал один человек. Видео очевидцев стало орудием пропаганды для украинских СМИ — для них грузовик с горючим превратился в боеприпас. «В российском Ставрополье на автодороге сдетонировал боекомплект» или «В Ставрополе прямо на дороге взорвалась гуманитарная гречка» — под таким заголовками иностранная пресса выдавала новость о ЧП, снабжая все это циничными комментариями.

Как отмечает Игорь Ашманов, на вброс, в первую очередь, указывает характер сообщения: зачастую это скандальная новость или фотография двух-трехлетней давности. Вторым признаком — характер распространения: сразу несколько авторов публикуют в условленное время одну и ту же информацию, что говорит об организованности действий заинтересованных лиц. Причем у вброса очень мало оригиналов, в основном копии. Наконец, еще один признак — характер аккаунта в социальной сети, из которого исходит оригинальное сообщение. Очень часто вброс начинается с малопопулярного аккаунта, который впоследствии удаляется. Последний этап — отмывка в СМИ [1].

Иногда журналисты, желая создать сенсацию, подхватывают новость и публикуют ее со ссылкой на непроверенные источники. Таким образом, раскручивается информационный повод. Так происходило в громком деле о массовой драке, которая произошла в сентябре 2015 года в больнице Минеральных Вод. В СМИ стремительно распространялась новость, что якобы главный подозреваемый в убийстве пытался покончить с собой, вскрыв вены в СИЗО Пятигорска, чтобы оттянуть время оглашения приговора за прошлое преступление — мошенничество. В Следственном комитете РФ эту информацию оп-

ровергли. Тем не менее вбросу успели поверить многие пользователи.

Стоит подчеркнуть, что негативная информация интересует пользователей гораздо больше, чем позитивная. Так, большой общественный резонанс вызвала новость о массовом захоронении младенцев на Воскресенском кладбище Ставрополя. Схема, по которой работает вброс, четко спланирована: анонимный пользователь якобы принес в редакцию одного из интернет-изданий фотографии, на которых изображены 13 могил детей, родившихся в течение двух лет в краевом перинатальном центре, но с одной и той же датой смерти — 2 октября 2015 года. Новость, взбудоражившая многочисленных интернет-пользователей, начинает тиражироваться во всех изданиях, в том числе федеральных, с разными версиями происхождения — от массового убийства до махинаций с материнским капиталом. Произошедшим заинтересовались Совет Федерации и Государственная Дума, призвав тщательно расследовать инцидент. В краевом правительстве создается специальная комиссия. Как оказалось, криминал в деле отсутствует: на табличках вместо даты смерти предприятие по оказанию ритуальных услуг ошибочно указало дату захоронения. Однако реакция людей не заставила долго ждать: местные жители стали нести к месту захоронения детей цветы и игрушки.

Специалисты выяснили алгоритм создания информационного вброса. Для начала выбирается потенциальный противник и социальная группа, чье поведение нужно смоделировать. После этого публикуются сообщения, ориентированные, как правило, на эмоциональное восприятие по принципу «мы хорошие, а он плохой». Далее выбирается группа информационных каналов для распространения сообщений — сайты, блоги, форумы и т.д. Информация должна быть распространена максимально широко. Также вброс может подхватываться интернет-ресурсами, телеканалами, изданиями. Впоследствии группа, которая восприняла вброс, склонна принимать любую информацию против общего врага как правдивую [2].

Как показывает практика, вбросы появляются именно в тот момент, когда общество находится в страхе. Например, после теракта в центре Ставрополе, который произошел 26 мая 2010 года возле Дворца культуры, стали массово распространяться слухи о якобы готовящейся в регионе серии взры-

вов в местах скопления людей. Лживые сообщения по цепочке начинают появляться в социальных сетях. Информаторы при этом ссылаются на краевое управление МВД. Полиция в свою очередь официально заявляет, что новость не соответствует действительности. Тем не менее цель провокаторов достигнута — в обществе посеяна паника и истерия.

Огромную роль в раскрутке информационного вброса играет блогосфера. Например, зачастую так происходит в период сезонной заболеваемости гриппом и ОРВИ (обычно он приходится на конец января — начало февраля). Сначала на форумах в Интернете появляются выдуманные смертельные случаи, участники обсуждения предполагают, что власти умышленно скрывают данные. СМИ, подхватывая информационный повод, пишут, что якобы на Ставрополье число умерших от гриппа достигло ... человек, ссылаясь на непроверенные источники. В краевом министерстве здравоохранения поясняют, что этим случаям сопутствовала тяжелая патология — сахарный диабет или же сердечная недостаточность, добавив, что в регионе нет эпидемии гриппа. Однако поднятая паника оказывается намного сильнее, чем реальная угроза: ставропольцы массово скупают в аптеках медицинские маски, противовирусные препараты и травяные чаи.

Итак, киберпространство становится сегодня площадкой для информационных войн между различными государствами, политическими и экономическими группами. Важную роль в процессе манипулирования общественным мнением играют социальные сети. Этому во многом способствует вовлеченность в них миллионов людей и порой бесконтрольность. Переизбыток информации и отсутствие возможности проверить в полной мере ее достоверность вводит интернет-аудиторию в заблуждение. Это позволяет манипулятору распространять в сети вымышленную информацию.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Ашманов И. Под властью ментального вируса, или как отличить вброс от новости // Фома. — 2012. — №10 (114) [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.pravoslavie.ru/56442.html> (дата обращения 25.03.2016).
2. Защищаемся от информационных вбросов [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.infopeople.in.ua/zashhishhaemsysya-ot-informatsionnykh-vbrosov.aspx> (дата обращения 31.03.2016).

БЕЛАЯ ОЛЬГА ПЕТРОВНА

кандидат психологических наук, доцент
Северо-Кавказский федеральный университет
E-mail: belaya_st@mail.ru

АФОНИНА АНАСТАСИЯ АЛЕКСАНДРОВНА

студент
Северо-Кавказский федеральный университет
E-mail: Nastia.afonina2011@yandex.ru

Политнекорректность как стратегия политического соперничества

В статье представлены исследования политической некорректности как феномена конкурентной борьбы современных политиков в предвыборный период. Выявлен репертуар речевых и поведенческих форм политнекорректности. Обоснован эффект позитивного восприятия массовым сознанием подобной стратегии позиционирования. **Ключевые слова:** соперничество, политкорректность, политнекорректность, массовое сознание, восприятие политнекорректности.

Одним из очевидных феноменов современности является развитие конкуренции во всех сферах жизни общества, что приводит в целом к качественным улучшениям. В политической сфере конкурентная борьба проявляется в виде соперничества и способствует качественному развитию самого политического процесса. Традиционно в исследованиях отечественных и зарубежных ученых (С.В. Васильева, Б.Л. Вишневский, Ю. Хабермас и др.) политическое соперничество рассматривается как фактор, влияющий на направленность политического поведения электората. При этом политики в выборе средств конкурентной борьбы, как правило, руководствуются общественными нормами и правилами политического дискурса в рамках определенной культуры.

Именно культурный аспект и состояние массового сознания задают модель, инструменты и содержательно наполняют формы соперничества в ходе развития политического процесса. Очевидно, с изменением культуры меняется восприятие и, в целом, отношение к средствам политической конкуренции.

Анализ развития технологий и средств политического соперничества свидетельствует о проникновении в PR речевых практик, содержащих политнекорректные высказывания. Следует заметить, несмотря на то, что они не являются типичными для основной культуры, находят позитивный отклик у определенной части общественности.

Политическая корректность осознается как необходимость в 70-е годы XX в. в США, практически затрагивая все сферы общественных отношений и жизни граждан: политику, образование, религию, полоролевую и гендерную идентичность, национальные отношения и т.д. В 1983 году Карен де Кроу, президент Американской Национальной организации в защиту прав женщин, использует этот термин, а с 1990-х годов он функционирует в различных современных контекстах. Политкорректность сводится к стремлению «найти новые способы языкового выражения взамен тех, которые задевают чувства и достоинства индивидуума, ущемляют его человеческие права привычной языковой бестактностью и / или прямолинейностью в отношении расовой и половой принадлежности, возраста, состояния здоровья, социального статуса, внешнего вида и т.п.» [1]. Политкорректность в этом случае обозначает лингвистические категории, которые формируют понятия и действия говорящего.

С другой стороны, по мнению Л.Э. Урмановой [2] понятие политкорректности включает и поведенческие характеристики. Автор рассматривает политкорректность как образ жизни, как определенные стандарты поведения в социокультурном и языковом плане. Быть политкорректным — значит соответствовать установленным правилам.

Выполняя функции регулятора отношений в обществе, политкорректность, по мнению исследователей (В.Н. Базылев и др.), может подменять понятия, маскировать факт, сущность явлений и т.д., создавать сложные смысловые и речевые конструкции и, как следствие, затруднять восприятие и понимание значений обыденным сознанием. В этой связи в определенном культурном сегменте современного общества формируют-

ся предпочтения к восприятию политнекорректных высказываний. Данное явление в последние годы отмечается в структуре политических коммуникаций и используется как средство политического соперничества для отстройки от конкурентов и / или для сближения с электоратом.

Заметим, что политическая некорректность — нетипичное явление для политических коммуникаций. Однако, вызывая стресс, интерес, совпадая с обыденными объяснительными моделями у определенной части избирателей, воспринимаясь на контрасте, усиливает эмоциональный отклик у общественности, а сам объект закрепляет имидж в массовом сознании, повышается его популярность, лояльность.

Эти эффекты нам удалось исследовать на примере предвыборной президентской PR-кампании 2015–2016 гг. Дональда Трампа (США). Для анализа было отобрано 129 выступлений Д. Трампа, опубликованных в средствах массовой коммуникации в период с августа 2015 года по март 2016 года и комментарии к выступлениям как реакция общественности на послание политика. В 53 выступлениях (41 %) были использованы различные приемы политнекорректности.

В ходе анализа материалов нами были выделены две группы политнекорректных феноменов. Они различаются по языковому и поведенческому признакам.

В предвыборных выступлениях Д. Трампа политнекорректность выражается в прямолинейности высказываний по отношению к конкурентам, нелегальным мигрантам, а также в оценках политики США в целом. Таких высказываний 91 % (48 фрагментов). Количественная характеристика объектов, в отношении которых использовались политнекорректные выражения, представлена на рисунке 1.

Политика США как объект политнекорректных высказываний в выступлениях Д. Трампа занимает лидирующее место (46 %). Он прибегает к критике действующего президента США Б. Обамы: «экономика страны в упадке», «Obamacare (программа всеобщего медицинского страхования) ужасна», «границы страны незащищены», «внешняя политика США также несет стране лишь убытки». Япония и Южная Корея в выступлениях Д. Трампа о пребывании американских военнослужащих в этих странах для поддержания мира и безопасности — это «любители прокатиться за чужой счет».

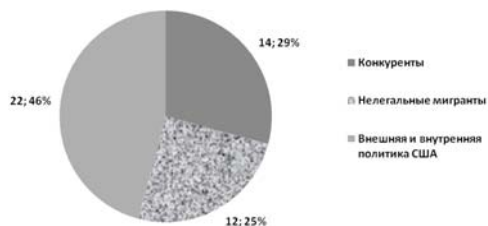


Рис. 1. Классификация объектов, в отношении которых использовались политнекорректные выражения

Использование политнекорректных выражений в адрес соперников составляет 29 % и характерно для выступлений Д. Трампа не только в ходе многочисленных непосредственных публичных выступлений, но и в аккаунте в Twitter. Предметом критики являются программные заявления соперников, события, факты их личной жизни. В характеристиках соперников Д. Трамп использует оскорбления: «тупой, как камень!», «плюшевый мишка», «идиот», «трус» и др.

Прямолинейность политика неоднократно являлась поводом для скандалов, которые Д. Трамп комментирует в сети. В них вовлекаются не только сами кандидаты — соперники, члены партий, но и члены их семей.

В 5 % опубликованных выступлений объектом критики является оппонент Д. Трампа от Демократической партии Хиллари Клинтон. Поводом для некорректных высказываний являются гендерные характеристики и результаты ее предыдущей деятельности: «слабая», «виновна в гибели сотен тысяч людей на Ближнем Востоке» и др.

Реакция общественности на поведение политика неоднозначна. По данным американских СМИ, в ряде штатов (Невада, Мичиган, Миссисипи, Гавайи, Нью-Гемпшир, Южная Каролина и др.) граждане США поддерживают Д. Трампа и обеспечивают ему победу на кокусах.

Негативная реакция на заявления политика выражается в активных формах протестного поведения: блокирование шоссе, организация лагеря противников Д. Трампа, обнародование личных данных миллиардера и др.

Важное место в предвыборной кампании Д. Трамп отводит теме нелегальной миграции. Четверть выступлений политика содержит политнекорректные высказывания о мигрантах-мексиканцах. Например: «США стали свалкой для мексиканцев», «излечить страну от сильного инфекционного заболевания, просачивающегося через границы», «иммигранты из Мексики — преступники и насильники», «иммигранты — ядовитые змеи» и др. Реакция мексиканских сенаторов на подобные высказывания Д. Трампа масштабна. Против него запущена дискредитационная кампания в социальных сетях с хэштегом #MxcontraTrump («Мексика против Трампа»).

9% публикаций свидетельствуют о политнекорректных действиях (поведении) Д. Трампа. Например: выкуп домена сайта политического конкурента; разглашение общественности личного номера телефона сенатора штата; размещение в социальной сети смонтированного компрометирующего видео с участием политиков и др.

Анализ комментариев в социальной сети Twitter показал преимущественно реакцию одобрения этих фактов. Так, из 168 комментариев к упомянутым действиям Д. Трампа лишь 26% осуждают такое поведение.

Таким образом, политнекорректность как стратегия политического соперничества реализуется в контексте противопоставления образцов поведения, преимущественно вербального, в конкретной культуре. Основной формой выражения политической некорректности является прямолинейность высказываний в адрес конкурентов и действующих политиков. Поводом для подобных речевых стратегий являются проблемы внутренней и внешней политики. Такая стратегия ведения политической борьбы направлена на снижение рейтинга политических соперников за счет их дискредитации, нивелирования результатов деятельности и фиксации собственного образа у избирателей через эпатаж как форму демонстративного поведения, влияющего на восприятие и запоминание аудиторией имиджа политика.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация. — М.: Слово, 2000. — 264 с.
2. Урманова Л.Э. Политическая корректность в англо-русском и русско-английском переводе [Текст] // Филология и лингвистика в современном обществе: материалы III междунар. науч. конф. (г. Москва, ноябрь 2014 г.). — М.: Буки-Веди, 2014. — С. 150–155.

ГАЛИМУЛЛИНА НАДИЯ МИДХАТОВНА

кандидат исторических наук, доцент

Казанский национальный исследовательский технический университет

им. А.Н. Туполева — КАИ

E-mail: nadiyagalimullina@yandex.ru

PR-инструменты в продвижении региональных средств массовой информации

Данная статья посвящена анализу инструментов связей с общественностью, применимых для продвижения региональных СМИ: сайт, представительство в социальных сетях, специальное мероприятие. В качестве источниковой базы автор использовал опыт газеты «Город» (Казань) и кабельного телеканала «Гарант Глазов» (Глазов). **Ключевые слова:** региональное СМИ, PR-продвижение, инструмент связей с общественностью, специальное мероприятие.

Из представленных в литературе определений СМИ, на наш взгляд, наиболее точным является следующее: «СМИ — периодическое печатное издание, радио-, теле-, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации. СМИ сегодня представляют собой учреждения, созданные для открытой, публичной передачи с помощью специального технического инструментария различных сведений любым лицам — это относительно самостоятельная система, характеризующаяся множественностью составляющих элементов: содержанием, свойствами, формами, методами и определенными уровнями организации (в стране, в регионе, на производстве)» [1. С. 362].

Массмедиа, как социальный институт, влияют на все социально-политические процессы в обществе, выступают мощным средством информации, которое развивает творческие способности личности, влияет на его поведение и настроение, помогает осознать необходимость служить на благо обществу.

Существует различные виды классификаций современных печатных средств массовой информации. Автор рассматривает типологию по С.Г. Корконосенко:

- по региону распространения (транснациональная, национальная, региональная, местная пресса);
- по учредителю (государственная и негосударственная пресса);
- по аудиторной характеристике (возрастной, половой, профессиональный, конфессиональный признаки);
- по издательским характеристикам (периодичность, тираж, формат, объем);
- по содержательному наполнению (качественная и массовая). Естественно, специфика СМИ, в частности, регион распространения, влияет как на политику редакции, насыщенность материалов СМИ, так и на его финансовые и иные ресурсы. СМИ нужно продвигать себя и свои услуги, чтобы выделиться среди конкурентов. В этом случае федеральные издания обладают большими возможностями финансового, технического плана, но региональные издания сами по себе не теряют актуальности и находят свою нишу, в первую очередь, благодаря близости читателю, пониманию специфики своей аудитории. Но существует конкуренция и на рынке СМИ отдельного региона. Чтобы быть востребованными аудиторией, им нужно продвигать свое издание. Продвижение в нашем понимании — это методы и приемы, предназначенные для привлечения и удержания слушателей, зрителей, читателей и т.д. к одному из органов СМИ путем демонстрации отличия и преимущества данной станции или печатного органа над конкурентом.

Говоря о продвижении средств массовой информации, необходимо понимать, что СМИ работают на двоякий рынок. Аудиторией СМИ являются, как непосредственно зрители или читатели, так и рекламодатели.

Одним из основных инструментов, который может быть использован для работы с различными целевыми аудиториями (как с рекламодателями, так и с читателями), — специальные мероприятия.

Александр Шумович в книге «Великолепные мероприятия: Технологии и практика event management» с позиции практика дает самое универсальное определение: «Мероприятие — это вид человеческой деятельности, предполагающий встречу и взаимодействие разных людей, ограниченный по времени и связанный с реализацией каких-либо общих целей» [2. С. 34].

Более конкретное определение данному виду коммуникации дает И.А. Радченко: «Специальное мероприятие / событие — яркое, запоминающееся действие, которое проводится от имени организации с целью продвижения бренда, создает запоминающийся образ организации в сознании целевой аудитории. К специальным мероприятиям относятся: экскурсии, приемы, дни открытых дверей, юбилеи, разного рода церемонии и пр.» [3. С. 67].

Проведение специальных мероприятий помогает в привлечении внимания к СМИ и в установлении двусторонней коммуникации с целевой аудиторией.

Например, газета «Город» — это еженедельник городских новостей (Казань), который бесплатно доставляется по почтовым ящикам горожан. В газете размещаются актуальные, эксклюзивные, полезные новости города. Для продвижения газеты на аудиторию читателей и рекламодателей летом 2015 года газета провела уличную выставку фотографий #МояКазань, сделанных жителями города Казани при помощи популярного мобильного приложения Instagram. Жители города выкладывают в своем профиле в сети Instagram фотографии, связанные с Казанью, по нескольким рубрикам: «Природа», «Казань в лицах», «Город. Архитектура», «Вдохновение», «Любовь», «Спорт», «Поколение М». Экспертное жюри, которое состоит из известных лиц города Казани — политиков, бизнесменов, спортсменов, артистов, фотографов, дизайнеров, отбирает из присланных фотографий те, которые попадут на выставку — лучшие (по их мнению) фотографии по рубрикам. Победителей всей выставки определяют сами участники. Посетители первой выставки на входе получают наклейку-«лайк» и оставляют его под понравившейся фотографией. Авторы фотографий, получившие больше всего «лайков», становятся победителями выставки.

Если СМИ не может себе позволить организацию мероприятия, можно поучаствовать в качестве партнера или спонсо-

ра. Спонсорская поддержка различных мероприятий дает возможность продвижения на новой площадке и создает положительный имидж. Например, газета «Город» в качестве инструмента продвижения использует информационное партнерство (спонсорство). Газета является информационным партнером волейбольного клуба «Динамо-Казань». Информация об этом размещена на официальном сайте волейбольного клуба.

Также газета в начале 2014 года выступила спонсором проекта «Путеводители по Казани», которые содержат полезную информацию и любопытные факты из жизни нашего города. В связи с этим информационным поводом были размещены пресс-релизы в различных СМИ.

Исследование опыта продвижения компании «Гарант Глазов» (медиахолдинг) показало, что с участием компании в качестве генерального партнера и информационного спонсора проведен первый отборочный фестиваль официальной региональной Лиги международного Союза КВН «Предуралье», которая зарегистрирована в городе с февраля 2016 года. Это первая в Удмуртии Лига за всю 55-летнюю историю игры КВН. Мероприятие получилось масштабным, с участием команд из Кирова, Воткинска, Ижевска, Сарапула, Челябинска. Со сцены звучали слова благодарности спонсорам, в том числе и в адрес компании «Гарант Глазов», что явилось мощным информационным поводом для организации.

Начата подготовка к масштабному городскому проекту «Дерево «Гарант Желаний»», инициатором и организатором которого выступает компания «Гарант Глазов». Суть проекта: посредством телевидения рассказать о всех выпускных классах города, а в день последнего звонка собрать всех выпускников и их педагогов на торжественное финальное мероприятие. Это будет открытие малой архитектурной формы Древа «Гарант Желаний» в центре города на бульваре Карла Маркса (на сегодняшний день проведены все необходимые согласования — с городской администрацией, управлением архитектуры, управлением образования и ведется поиск спонсоров для изготовления Древа). В эпоху распространения Интернета средством продвижения СМИ может стать и выход в сетевое пространство. Интернет расширяет возможности печатных СМИ и позволяет им выйти за территорию распространения с минимальными затратами.

Одним из направлений продвижения региональных печатных СМИ в Интернете является создание онлайн-версии издания, а также продвижение в социальных сетях. В настоящее время журналисты при формировании содержания онлайн-версий используют принципиально новые подходы. Журналисты работают как для онлайн-версии, так и для печатной версии. В газетах созданы онлайн-редакции, которые имеют собственный штат и обладают творческой независимостью. В интернет-версии можно найти лишь порядка 30–50 % содержания основного издания. Всю остальную информацию журналисты готовят исключительно для сайта. Появляются принципиально новые форматы представления контента: онлайн-репортажи, веб-конференции, аудио-слайд-шоу, интерактивная инфографика и др. Зарубежные печатные СМИ наращивают свое присутствие и в социальных сетях и сервисах, прежде всего в Facebook и Twitter [4. С. 26].

В России по количеству получаемого из Facebook трафика первое место занимает «Коммерсантъ», из «ВКонтакте» — РИА «Новости», из Twitter — Лента.ру. Многие издания интегрируют плагины соцсетей в свои сайты с помощью специальных виджетов. При помощи социальных медиа событие практически мгновенно может быть доставлено аудитории без посредничества средств массовой информации. Для определения эффективности аккаунта СМИ в социальных медиа используется ряд показателей: в Facebook это количество «лайков», в «ВКонтакте» — число подписчиков, в Twitter — количество читателей.

Газета «Город» в качестве одного из инструментов продвижения использует онлайн-инструменты, а именно продвижение в социальных сетях. Для этого у газеты имеется официальная группа в социальной сети «ВКонтакте». В группе состоит более 84 000 участников и имеется более 63 000 записей. Новости, размещаемые в группе, дублируют новости как самой газеты, так и интернет-сайта газеты. На странице предлагаются различные опросы, размещаются фотографии города и пресс-релизы событий, связанных с газетой. Таким образом, продвижение газеты в социальных сетях находится на достаточно высоком уровне. Однако главным недостатком продвижения является отсутствие конкурсов на призы газеты.

Помимо социальной сети «ВКонтакте», газета имеет страницу в социальных сетях «Фейсбук» и «Твиттер».

Аккаунт в социальной сети «Твиттер» создан в сентябре 2010 г. и имеет около 5,5 тыс. читателей. Газета с начала деятельности микроблога опубликовала 28,3 тыс. записей, которые в полном объеме копируют все новости, размещаемые на официальном сайте компании. Таким образом, газета уделяет большое внимание данной социальной сети и рассматривает ее как эффективный источник продвижения.

В социальной сети «Фейсбук» на страницу газеты подписано 1134 пользователя, которые потенциально являются читателями газеты. При этом новости на странице публикуются редко — с периодичностью одна-две новости в месяц, что говорит о том, что данная социальная сеть востребована на крайне низком уровне.

Сайт Prokazan.ru создан в 2009 году и за период работы показал динамичный рост посещаемости. За период с сентября 2011 г. до июня 2015 г. посещаемость сайта выросла с 100 тыс. посетителей в день до 550 тыс., т.е. в 5,5 раз.

Тематический индекс цитирования Яндекса, который определяется количеством и качеством ссылок на интернет-ресурс, по итогам мая 2015 г. составил 1200 и вырос с ноября 2011 г. с уровня 390 пунктов.

Самым важным итогом применения инструментов связей с общественностью, описанных в статье, станут количественные и качественные результаты, выраженные в росте читательской или зрительской аудитории, а также росте рекламодателей, т.к. эти аудитории взаимосвязаны.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Киселев А.Г. Теория и практика массовой информации. Подготовка и создание медиатекста. — СПб.: Издательский дом «Питер», 2011. — 399 с.
2. Шумович А.В. Великолепные мероприятия: Технологии и практика event management. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2007. — 336 с.
3. Радченко И.А. Учебный словарь терминов рекламы и публик рилейшнз / Научн. ред. Е.Е. Топильская. — Воронеж: ВФ МГЭИ, 2007. — 114 с.
4. Градюшко А. Печатные СМИ и социальные сети. Стратегии медийного взаимодействия // Беларуская думка. — 2011. — № 11. — С. 26–30.

ГОРБАЧЕВ АНДРЕЙ МИХАЙЛОВИЧ

кандидат филологических наук, доцент
Северо-Кавказский федеральный университет
E-mail: drong77@mail.ru

Гибридный медиатекст как средство продвижения бренда

Данная статья посвящена анализу жанра твиттинга как нового типа PR-текста, который участвует в формировании оптимизированной коммуникационной среды бизнес-организаций. В статье обозначены теоретические подходы к описанию гибридного жанра, отмечена необходимость анализа текстов не только с позиций жанровых классификаций, но и теории креолизованного текста. Представлен подробный анализ гибридных медиатекстов (твиттов).
Ключевые слова: креолизованный текст, медиатекст, PR-текст, гибридный жанр, Twitter.

Новое коммуникационное пространство предлагает разнообразные жанровые формы, которые достаточно подвижны, находятся в процессе оформления. При этом весьма востребованы конкретным языковым интернет-сообществом, так как позволяют любому представителю такого сообщества создавать информацию, которая превращается в коммуникацию и может получить реальную стоимость.

Перечень новых медиаформатов впечатляет, каждый из них имеет свою специфику, которая адаптируется службами связей с общественностью для выстраивания эффективной коммуникации с целевой аудиторией, создания благоприятной коммуникативной среды вокруг деятельности бизнес-организации, трансляции ценностей, связанных с конкретным брендом. Среди медиаформатов исследователи называют: интернет-представительства (порталы) онлайн-СМИ, интернет-СМИ, интернет-ТВ (вебкастинг), интернет-радио (подкастинг), мобильное ТВ, блогосферу и др.

Особого внимания заслуживает набирающая популярность социальная сеть Twitter, которая, по данным за 2015 год, объединяет 26 млн пользователей в России. Twitter активно ис-

пользуется в разных коммуникативных сферах: от межличностного общения до политической и бизнес-коммуникации. Например, зарубежные политики Барак Обама, Джон Маккейн, Альберт Гор, Митт Ромни и др. ведут микроблог для продвижения личного бренда. Президенты Аргентины, Бразилии входят в двадцатку мировых политических лидеров по числу подписчиков.

Обращение к коммуникационной деятельности ПАО «Газпром», ОАО «Лукойл» позволяет увидеть, что службы связей с общественностью корпораций используют новые форматы. Аккаунты в Twitter открыты у обеих компаний: @GazpromNews (35,2 тыс. подписчиков), @lukoilrus (английская версия — @lukoileng) — 6751 подписчик. Twitter используется бизнес-организациями как оперативный источник информации в первую очередь для подписчиков официального аккаунта.

При жанровой идентификации текстовых сообщений (твиттов) следует ответить на ряд вопросов: может ли данный формат, во-первых, вообще претендовать на включение в систему жанров, во-вторых, если это жанр, то какие функции его характеризуют и в какой мере он выполняет функцию по формированию и приращению публичного капитала базисного субъекта PR, традиционно возлагаемую на PR-текст. Исследователи предлагают для обозначения этого гибридного жанра (он возникает на стыке двух явлений — социальной сети и микроблога) использовать термин «твиттинг». К параметрам, позволяющим выделить уникальные жанровые черты твиттинга и вписать его в классификацию других интернет-жанров, относят: цель, концепцию автора, концепцию адресата, тематику сообщения, категорию времени / места (хронотоп), языковые / неязыковые средства твиттинга [1].

Обращение к классификации PR-жанров, предложенной А.Д. Кривоносовым, позволяет внести некоторые уточнения. Так, автор типологии обращает внимание на то, что если анализируемый текст не содержит полный перечень дифференциальных признаков PR-текста, то он может относиться только к смежным жанрам PR-коммуникации. Именно по этой причине такие жанры, как слоган, резюме, не являются базисными, а отнесены к смежным жанрам: «Смежными текстами мы называем тексты, имеющие слабо выраженные признаки PR-текста (неполнота функций, неполнота выраженности призна-

ка публичности базисного субъекта PR или признака текста вообще)» [2. С. 94].

Наконец, еще одно важное замечание для формирования отправной точки анализа жанра минитекстов Twitter: формат социальной сети Twitter дает возможность автору создавать креолизованные тексты, предлагая не только короткое описание (вербальный компонент) в заданном количестве символов, но и визуальный контент. По такому же принципу совмещения вербального и визуального компонентов строятся сообщения и других социальных сетей. Использование в PR-коммуникации только визуального компонента без идентификации содержания или базисного субъекта PR нецелесообразно. Как отмечают исследователи, «вербальное сообщение по отношению к визуальному (иконическому) выполняет функцию закрепления смысла. Преодолевая смысловую неопределенность изображения, текст не столько идентифицирует изображаемое <...> сколько закрепляет заложенный смысл. <...> Он ограничивает смыслы и не позволяет им выскальзывать в зону индивидуальных ассоциаций смотрящего» [3].

Рассмотрим более подробно жанровые характеристики креолизованных текстов — твиттов. Цель твитт-сообщений — один из главных параметров данного жанра и пересекается с информативной и персуазивной, или риторической, функциями. Для персуазивного текста главной коммуникативной установкой является «воздействие на ментальную сферу реципиента (его мнения, оценки) с целью изменения его поведения (побуждения к совершению / отказу от совершения определенных действий)» [4. С. 110]. В PR-твиттах бизнес-организаций, по нашим наблюдениям, текстуальная персуазивность исключена: тексты лишены императивности и подчеркнуто констатируют фактологическую информацию либо анонсируют некоторое событие, относящееся к деятельности базисного субъекта PR.

Вместе с тем, отдельные твитты наделены свойством персуазивности, которая появляется как результат привлечения адресатом широкого контекста. Проиллюстрируем примером персуазивность жанра твиттинга.

1) ОАО «Газпром»¹@GazpromNews 19 мая

Основной прирост запасов — на Астраханском (+600 млрд. куб. м), Южно-Кирином (+115,2) и Семаковском (+47,9) месторождениях #Газпром

- 2) ОАО «Газпром» ¹@GazpromNews 19 мая. В прошлом году #Газпром инвестировал 83,7 млрд руб. в геолого-разведочные работы в России и 5,4 млрд руб. — в ГРП за рубежом.
- 3) ОАО «Газпром» ¹@GazpromNews 19 мая. #Газпром в 2014 году добыл 49,8 млн тонн жидких углеводородов (+1,3 млн к 2013 году).

Основная цель сообщений — проинформировать адресата; использованы точные цифровые данные, объективизирующие высказывание. А дополнительные маркеры (+600 млрд. куб. м, +115,2 и т.д.) иллюстрируют достижения корпорации в добыче ресурсов. Отбирая тематические ситуации, PR-адресант формирует устойчивое положительное информационное пространство вокруг базисного субъекта PR. Персуазивность последнего примера проявляется, когда адресат подключает широкий контекст: данные о внешнеполитической ситуации, работе компании в условиях санкций. Интерпретация привлеченного контекста позволяет распознать коммуникативное намерение PR-адресанта, стремящегося сформировать у реципиента позитивную установку в отношении корпорации: несмотря на экономические препоны, корпорация остается стабильной, успешной и активно развивающейся и, более того, намерена дальше работать с западными партнерами. Данная цель адресанта является персуазивной.

Коммуникативная цель связана с концепцией адресанта (автора сообщений). PR-тексты обладают скрытым или, что значительно редко, прямым авторством. Но даже в этом случае автор является носителем корпоративной точки зрения. Подавляющее большинство текстов данного жанра имеют неэксплицированного автора, сообщения маркированы названием аккаунта — *ПАО «Газпром»* ¹@GazpromNews и *ЛУКОЙЛ* ¹@lucoilrus. В тех случаях, когда заявление делает представитель корпорации, мы можем говорить об эксплицированном авторе, так как, с формальной точки зрения, это его прямая речь, но по содержанию это авторство является «мнимым», так как отражает корпоративную точку зрения и транслируется официальным аккаунтом организации.

Следующий жанрообразующий признак твиттинга — концепция адресата: сообщения адресованы всем пользователям, кто подписан на данный аккаунт.

Тематика сообщений связана с концепцией автора, адресата, коммуникативной целью. Анализ твиттов позволяет определить тематическую палитру как монотематическую. Она связана с освещением профильной деятельности организаций с профессионального и личностного ракурсов: добыча газа и нефти, создание газотранспортной системы, освоение новых ресурсов, выступления должностных лиц, будни тружеников. Другие направления деятельности корпораций также в отдельных случаях становятся темами твиттов: культурная жизнь, организация спортивных мероприятий, экологические мероприятия и т.п.

Твитты или дублируют заголовки PR-материалов, расположенных на официальном сайте ПАО «Газпром», или являются перефразой, прежде всего в тех случаях, когда заголовки материалов не могут вместиться в заложенный формат 140 символов. По ссылкам твиттов адресат переходит либо на сайт корпорации, либо на аккаунт другой социальной сети — Instagram. В последнем варианте твитт полностью дублирует текстовую подпись в Instagram. Твитты ОАО «Лукойл» являются ссылками на социальную сеть «Фейсбук». Тематика материалов находит также отражение в хэштегах: *#Газпром#газомоторноеотопливо#КАМАЗ* и ряде других.

Время — еще один важный параметр жанра твиттинга. Е.И. Горошко обращает внимание, что характерной чертой данного жанра выступает «одновременно синхронный и асинхронный характер коммуникации» [1. С. 244]. Это обуславливает проявление признаков письменной и устной речи. Подписчики могут оставлять комментарии, которые и создают ситуацию устной коммуникации. Официальный аккаунт @GazpromNews не отвечает на вопросы, это псевдокоммуникация, с точки зрения «живого общения». Показательны в этом отношении твитт-аккаунты звезд шоу-бизнеса, активно использующих селебрити-маркетинг.

Особого внимания заслуживают неязыковые средства: наряду с традиционными вербальными средствами используются графические стилистические средства. Они передают эмоциональную окраску высказывания. Это чувства и эмоции,

которые хотел бы передать автор сообщения адресату. Как показывает современная дискурсивная практика, и в журналистике, и в PR-коммуникации использование смайлов в социальных сетях становится уже необходимым инструментом коммуникации. Выстраивая внешнюю PR-коммуникацию, известные бренды используют смайлы (эмодзи). Представители брендов сходятся во мнении, что фирменные смайлы или стикеры позволяют компаниям осваивать коммуникативное пространство, трудное для проникновения брендов.

В твиттингах корпораций «Газпром» и «Лукойл» графические эмодзи не используются. Комментарии подписчиков также лишены этих графических символов. Такая тенденция в использовании символов является стилистической характеристикой базисного субъекта PR, а также целевой аудитории данного вида PR-коммуникации. Основное содержание сообщений — это информирование аудитории о деятельности корпорации. Эмодзи не соответствуют данному виду дискурса, который серьезно, исключительно в положительном ключе разговаривает о важных темах со своей аудиторией.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Горошко Е.И., Полякова Т.Л. Интернет-жанр твиттинг как предмет исследования нового направления интернет-лингвистики — виртуального жанроведения // *Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: межвузовский сборник научных трудов.* — Орел, 2014. — С. 238–249.
2. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. — СПб.: СПбГУ, 2002. — 288 с.
3. Завьялова З.С., Кондратьева И.В., Гиниятова Е.В., Энн К. Дикин. Коммуникативные трансформации социальных медиа // *Известия Томского политехнического университета. Социально-гуманитарные технологии.* — 2014. — Т. 325. — № 6. — С. 87–91.
4. Голоднов А.В. Аргументативная структура риторического (персуазивного) текста // *Вестник Иркутского государственного лингвистического университета.* — 2010. — №1 (9). — С. 109–114.

ДЕМЕНТЬЕВА КСЕНИЯ ВЛАДИМИРОВНА

кандидат филологических наук, доцент

Национальный исследовательский Мордовский государственный университет
им. Н.П. Огарева

E-mail: dementievkv@gmail.com

Особенности политической коммуникации в Республике Мордовия

В статье рассматриваются понятия «коммуникация», «политическая коммуникация». Политическая коммуникация в регионе анализируется на примере партийной газеты «За Единую Россию». Автор исследует средства политического влияния СМИ, делая вывод о высокой роли печатной прессы в воздействии на массовое сознание. **Ключевые слова:** политическая коммуникация, партия, газета «За Единую Россию», лидеры мнений, методы воздействия, общественное мнение.

Термин «коммуникация» возник в начале XX века. В это же время начинают активно развиваться различные теории коммуникации. Г.Г. Почепцов выделяет ряд групп моделей коммуникации:

1. Модель коммуникации с точки зрения PR, рекламы и пропаганды;
2. Социологические и психологические модели коммуникации;
3. Семиотические модели коммуникации;
4. Модели психотерапевтической коммуникации;
5. Модели мифологической коммуникации;
6. Модели аргументирующей коммуникации;
7. Модели имиджевой коммуникации;
8. Модели пропагандистской коммуникации [1. С. 112].

На протяжении XX-XXI века термин «коммуникация» претерпевает весьма серьезную эволюцию. Новейшие модели коммуникации являются более полными, поскольку отражают коммуникацию как процесс. Сутью модели коммуникации как процесса является то, что человек одновременно и постоянно выступает в ней в роли и источника, и получателя информации.

Политическая коммуникация трактуется Р.-Ж. Шварценбергом как «процесс передачи политической информации, посредством которого информация циркулирует между различными элементами политической системы, а также между политической и социальными системами» [2. С. 174].

Важным аспектом политической коммуникации является содержательно-смысловой аспект взаимоотношений между субъектами политики путем обмена информацией в процессе борьбы за власть или ее осуществление. Политическая коммуникация выступает как специфический вид политических отношений, посредством которого доминирующие в политике субъекты регулируют производство и распространение общественно-политических идей. В основном регулирование это сейчас происходит через СМИ.

Современные партийные массмедиа России являются важнейшей частью действующей системы СМИ, развитие которой определяет высокую востребованность политической информации. Значимая функция таких медиа — создание коммуникации для членов партийной организации. Другим важным аспектом функционирования политической коммуникации в СМИ является воздействие на аудиторию и формирование у нее мнения, выгодного той или иной политической организации.

Рассмотрим подробнее политическую коммуникацию в Мордовии на примере партийной газеты «За Единую Россию». Издание выходит не постоянно, а только в предвыборный и послевыборный периоды. Распространяется бесплатно, является наиболее многотиражным в республике. Воздействие на общественное мнение происходит за счет агитационных материалов. Функционирует также сайт партии, который имеет региональную вкладку и свои новости в ней. Новшеством является наличие своих страничек в социальных сетях («Твиттер», «ВКонтакте», Facebook, ЖЖ). Кроме того, политическая коммуникация партии «Единая Россия» осуществляется в регионе за счет публикаций в общественно-политических газетах и в интернет-СМИ.

Одно из важнейших средств политического влияния СМИ — определение тем и направлений дискуссий, концентрирующих внимание общественности и правительства. Для того чтобы привлечь внимание аудитории, массмедиа, даже не

осознавая этого, при выборе тем своих публикаций и передач обычно руководствуются рядом следующих общих принципов:

1. Приоритетность. Например, в газете «За Единую Россию» от 16 февраля 2012 года в материале под заголовком «Это нужно знать, если хотим жить лучше», который уже указывает на важность темы для читателей, напечатан материал, рассказывающий о беспокойных настроениях в России и разоблачающий всех «ключевых фигур антипутинского движения». Автор указывает на их связь с «беглыми олигархами вроде Березовского», пишет о встречах «с самим Баракком Обамой для обсуждения российской оппозиции Путина». В заключение статьи явно прослеживается намек на опасность новой мировой войны: «Столкнувшись с растущим ослаблением своего ранее незыблемого статуса единственной сверхдержавы, Вашингтон теперь, похоже, все больше прибегает к принципу военной силы. А чтобы этот способ лучше работал, нужно нейтрализовать Россию, Китай и Иран».

2. Неординарность фактов. Газета «За Единую Россию» в противовес бульварной прессе старается делать акцент на положительных событиях — приезде Патриарха Московского и всея Руси Кирилла в Мордовию, встрече Главы РМ Н. Меркушкина с президентом России Д. Медведевым, строительстве новых объектов в Мордовии и т.д.

3. Новизна фактов. Примером могут служить материалы «На Мордовию снизошло чудо!» (За Единую Россию, 2011, 10 нояб.) о прибытии в Мордовию Пояса Пресвятой Богородицы и «Новая индустриализация: новые заводы, новые производственные линии» (За Единую Россию, 2011, 10 нояб.) о развитии производства в Мордовии.

4. Политический успех. Например, рубрика «Лидеры партийного списка» и конкретно материал «Народный учитель Мордовии Людмила Юркина» (За Единую Россию, 2011, 8 окт.).

5. Высокий общественный статус. «Лидерами мнения» издания являются В. Путин, Д. Медведев (перепечатка материалов федеральной прессы), Н. Меркушкин, Патриарх Кирилл и др.

Одним из механизмов направленного влияния прессы на сознание аудитории является убеждение. Убеждение представляет собой способ целенаправленного воздействия на разум посредством логической аргументации. Процесс убежде-

ния нацелен на то, чтобы превратить определенную информацию в установки, собственное убеждение самой личности. В основе убеждения лежит осознанное, критическое восприятие адресатом воздействия убеждающего сообщения, его анализ и оценка.

В СМИ используются следующие методы убеждающего воздействия:

1. Принцип повторения. Многократное повторение сообщения дает такой эффект, который невозможно получить при однократном воздействии. Например, многочисленные материалы в газете «За Единую Россию» о важности и нужности для Мордовии голосовать за данную партию и за В. Путина и о видимых достоинствах этого выбора, а также недостатках и последствиях иного выбора служат ярким примером использования данного метода журналистами партийной газеты.
2. Техника привлечения «лидеров мнений», т.е. компетентных людей в различных областях. Например, в августе 2015 года вышел материал «Чемпионка мира и Европы Анися Кирдяпкина провела зарядку для жителей Саранска», где сообщалось, что «организовало спортивное мероприятие региональное отделение „Единой России“» (Известия Мордовии, 2015, 10 авг.). Еще один пример — материал «Глава Мордовии Владимир Волков: „В 2015 году республика планирует увеличение ВРП на 5–6 %”» (<http://mordov.er.ru/news/2015/11/9/glava-mordovii-vladimir-volkov-v-2015-godu-respublika-planiruet-velichenie-vrp-na-5-6/>).
3. Апелляция к конкретным фактам и документации. Метод основан на большом доверии общества конкретным цифрам и документам. Зачастую факты в газете «За Единую Россию» приводятся с использованием инфографики.
4. Очернительство. Этот метод ассоциирует человека или идею с отрицательным персонажем или символом. Как правило, в материале используется эмоциональная лексика, имеющая ярко положительное или отрицательное значение. Характерным примером таких публикаций в партийных массмедиа может служить материал «Кто был — не забудет!»: «Первое.

Большинство из лидеров *уличной* оппозиции не имеют никаких шансов на победу в выборах. Поэтому выборы им и не нужны. Пусть будет *бунт, хаос, «оранжевая революция»* или еще какой *бардак*, вот там они смогут *вырвать свой кусок пирога*. Второе. Вожди и толпа стоят *по разные стороны баррикад*. Настоящие *волки и овцы*. Нет — *шакалы*, которые *ведут овец на расправу волкам*, чтобы потом *полакомиться падалью*» (За Единую Россию, 2012, 22 февр.). Курсивом выделены слова, имеющие негативную окраску в массовом сознании и создающие отрицательный образ. Однако мишенью для очернительства становятся и сами члены партии «Единая Россия». Например, в материале газеты «Столица С» от 03.08.2015 г., сообщая, что «глава райцентра подозревается в хищении сотен тысяч рублей», корреспондент специально указывает на ее принадлежность к партии «Единая Россия». И это не единичный случай. В другом материале о судебном деле также указывается, что обвиняемая была членом партии.

5. Новый / Новое. Метод основан на симпатии человека ко всему новому. Нередки в издании «За Единую Россию» заголовки такого характера «Новая индустриализация: новые заводы, новые производственные линии».
6. Риторические вопросы. Журналист, используя данный метод, задает вопросы, на которые читатель отвечает нужным для спикера образом. Вопросы построены так, чтобы «правильный» ответ был очевиден. Например, «4 марта решается судьба высшего образования и науки Республики Мордовия. Будут ли они развиваться — или тысячи ученых останутся без работы?» Последующая агитация голосовать за партию «Единая Россия» позволяет выбрать «развитие образования и науки».
7. Символы. Метод основан на использовании слов и выражений с сильным эмоциональным содержанием. В газете «За Единую Россию» используются следующие слова-символы: «эталон», «надежда», «равновесие», «яркая, убедительная победа», «победа», «движение

вперед», «созидание», «лидер», «партия реальных дел», «стабильность», «мудрость» и т.д.

8. Аналогия. В данном случае одна ситуация сравнивается с другой. При хорошей аналогии ситуации подобраны разумно, схожи. Например, «В то же время нельзя быть эгоистом и думать только о себе. Такая позиция похожа на попытку спастись где-нибудь в ресторане на гибнущем „Титанике“». Пока другие мечутся по палубе, тебе весело, можно пить шампанское и слушать музыку. Но тонуть придется вместе со всеми. Поэтому если бы я пошел на митинг, то не в „Болото“, а на Поклонную гору. И не для того, чтобы орать. Просто чтобы видели — нас много, мы тоже сила. И тоже все понимаем и ничего не забудем. Кстати, забавная получилась ирония: Поклонная гора против „Болота“. Быть на горе или в болоте — каждый выбирает по своему вкусу и степени сообразительности» (За Единую Россию, 2012, 22 февр.).
9. Отрицание. Данный метод используется для избежания ответственности за что-то непопулярное или спорное (например, скрывающее социально опасные решения). Метод достаточно сложен, и его можно встретить лишь в материалах опытного автора. В газете «За Единую Россию» можно увидеть нечто похожее на отрицание. Вот с какого вопроса начинается интервью с Н. Меркушкиным корреспондент газеты: «Николай Иванович, ругают нас на всех каналах... И „оранжевые“, и Зюганов, и Жириновский. Еще недавно у входа в приемную Жириновского лежал коврик с портретами Зюганова, Немцова, Явлинского (о них все входящие ноги вытирали), всего год назад называл Зюганова, извиняюсь, „злым боровом“, а сегодня мы видим в телеэфире просто братание. Должности друг другу наперебой предлагают, так любезны, так приторны, так объединились... И в один голос дружно кричат: снимите Меркушкина! Что происходит?» То есть в один простой вопрос «Что происходит сейчас в России?» корреспондент вложил скрытые и замаскированные под воспоминания о прошлом оскорбления оппозиционным партийным лидерам.

10. Всеобщее убеждение. Этот метод основан на опору на общественное мнение. Например, в номере газеты «За Единую Россию», вышедшем после митинга в Мордовии, опубликовано: «Состоявшийся в Саранске 4 февраля 7-тысячный митинг в поддержку политики руководства России, как и вся страна, выступил за стабильность и созидание». И текст, и фотографии к нему используют данный метод для привлечения сторонников. Этот же метод используется в материале «„Единая Россия“ лидирует в „рейтинге партий“» в газете «Известия Мордовии».

Данные методики находят свое отражение в основном в печатных СМИ, так как их формат (объемный текст плюс фотоизображения) дает больше возможностей для манипулирования аудиторией и внедрения своих программы и кандидата. Появившиеся сейчас публикации в интернет-СМИ, на сайтах партии и страницах в социальных сетях используют в основном новостной формат небольшой заметки и ограничены в воздействующих технологиях. Однако в будущем политические коммуникации, переходя в виртуальное пространство, будут находить новые методики для создания эффективного диалога с обществом.

Информационная политика должна неукоснительно следовать принципам открытости, честности, свободы слова. К сожалению, пока партийная пресса не придерживается плюрализма мнений, беря за основу своей работы перевес однозначных мнений, позволяющих скорректировать массовое сознание в нужном для них направлении.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Почепцов В.В. Коммуникативные технологии XX века. — М.: Рефл-Бук, 2000. — 352 с.
2. Шварценберг Р.-Ж. Политическая социология: В 3 ч. — Ч. 1. — М.: Наука, 1993. — 280 с.

ЖИЖИНА МАРИЯ ВИКТОРОВНА

кандидат педагогических наук, доцент

Саратовский государственный университет им. Н.Г. Чернышевского

E-mail: zhizhina5@mail.ru

Исследование PR-коммуникаций как направление медиапсихологии

В представляемой статье актуализируется роль исследований PR-коммуникаций в контексте новой отрасли психологической науки — медиапсихологии. PR-коммуникации рассматриваются в контексте современной медиакультуры как важное направление медиапсихологических исследований. Кроме того, подчеркивается связь исследования PR-коммуникаций с тремя основными направлениями медиапсихологии, такими как медиааналитика, медиаобразование и медиатерапия. **Ключевые слова:** медиапсихология, массмедиа, PR-коммуникации, информационно-психологическая безопасность, медиакомпетентность, медиатерапия.

Данная работа посвящена рассмотрению PR-коммуникации в контексте новой зарождающейся отрасли психологической науки — медиапсихологии, которая представляет собой теоретическое, научное и практическое знание, имеющее большое значение для тех областей общественной практики, которые связаны с оценкой, учетом и проектированием психологических аспектов взаимодействия личности и массмедиа в рамках современной медиакультуры [1]. При этом предметная область медиапсихологии как новой развивающейся отрасли включает описание основных компонентов медиакультуры, выявление психологических закономерностей отношения и поведения человека в поликультурных медиапространствах, а также изучение психологических феноменов и механизмов восприятия медиакультуры, в том числе процессы формирования и функционирования медиакомпетентности личности, в системах медиаобразования, медиапроизводства и медиапотребления [Там же].

Определение предметной области медиапсихологии адресует нас к трем наиболее значимым направлениям медиапсихологии, а именно: медиааналитике (анализ контекста

массовой коммуникации с точки зрения соблюдения принципов информационно-психологической безопасности, интересов и прав медиааудитории), медиаобразованию (формированию навыков использования массмедиа в интересах медиапотребителей, овладение антиманипулятивными стратегиями) и медиатерапии (обеспечение коллективного восстановления и реабилитации посредством медиа). Так или иначе все три направления медиапсихологии ориентированы на помощь личности, на обеспечение благоприятного психологического самочувствия в контексте медиамира, на формирование информационно-психологической безопасности личности в медиасреде.

PR-коммуникации как важный инструмент воздействия на групповое и индивидуальное сознание, на наш взгляд, входят в сферу интересов медиапсихологии в качестве научной области, ориентированной на изучение поведения личности, включенной в контекст современной медиакультуры. Изучение PR-коммуникаций в той или иной мере включено в каждое из трех указанных выше направлений медиапсихологических исследований, и здесь мы имеем ввиду анализ воздействия комплекса PR-мероприятий на социальное поведение и самочувствие личности (медиааналитика); учет образовательного потенциала PR: информирование населения в сфере массмедиа, продвижение медиаобразовательных программ в жизнь, организация и проведение публичных медиаобразовательных проектов, направленных на ознакомление с различными манипулятивными психотехнологиями массмедиа и повышения медиакомпетентности личности (медиаобразование); использование широкого арсенала PR-коммуникаций в целях психологического восстановления и мобилизации личности (медиатерапия).

Как видно из обозначенных направлений, спектр вопросов изучения PR-коммуникаций в контексте медиапсихологии носит в значительной степени прикладной характер — начиная от анализа субъект-объектных взаимодействий в рамках современной медиакультуры и заканчивая разработкой комплекса PR-мероприятий, ориентированных на повышение уровня медиаграмотности и медиакомпетентности населения.

Актуальность и практическая значимость исследования PR-коммуникаций в контексте массмедиа обусловлена, в пер-

вую очередь, расширением сферы информационно-психологического воздействия на общество и на личность, в частности, а также потребностью в анализе влияния различных новых медиа-инструментов PR на психологическую безопасность личности.

Известно, что PR как система управления социально-психологической информацией, как средство формирования желаемого общественного мнения, так или иначе связан с манипуляцией общественным сознанием. В контексте PR-продвижения (политического, экономического, социокультурного) товара на рынок личность непременно становится объектом психологического воздействия. В работах современных авторов все чаще акцентируется внимание на манипулятивном характере PR-коммуникаций, на прагматизме интересов рыночных отношений, и в связи с этим некоторые авторы подчеркивают важность этических факторов и необходимость гуманизации связей с общественностью. В частности, в диссертационной работе Е.А. Осиповой, посвященной аксиологическому исследованию связей с общественностью, отмечается, что «гуманизация связей с общественностью проявляется в активном включении в PR-коммуникации всемирных, транснациональных, национальных и региональных организаций, которые ставят своей целью привлечение общественности к решению проблем, имеющих общечеловеческую значимость — повышение уровня жизни и образования, охрану здоровья и обеспечение экологической безопасности, сохранение культурного наследия и развитие современной культуры и т.д.» [2. С. 14].

На этом фоне понятно, почему в обществе сложились представления о манипулятивном характере PR-коммуникаций. Так, Т.Э. Гринберг, опираясь на данные всероссийского социологического опроса ВЦИОМ, пишет о том, что роль связей с общественностью, к сожалению, недооценена и зачастую воспринимается чрезмерно критично в обществе, ассоциируясь с черным пиаром и манипуляцией. Автор связывает такое негативное отношение «с недостаточной осведомленностью общества об особенностях PR-деятельности и со сложившейся практикой PR-коммуникации» [3. С. 4]. Примечательно, что, несмотря на существующие негативные социальные представления в обществе о PR-деятельности как об определенном социальном институте управления и манипулирова-

ния сознанием общества, многие PR-проекты все же достаточно результативны в плане изменения социального поведения.

В научных публикациях последних лет ряд авторов акцентирует внимание на необходимости осмысления трансформации связей с общественностью в условиях глобализации, на значимости анализа глобализации медиакоммуникативного пространства, на необходимости гуманизации взаимодействия субъектов PR-коммуникации в современных условиях. В частности, Е.А. Осипова, актуализируя роль гуманизации связей с общественностью, подчеркивает приоритетное значение исследований внутреннего мира человека в современных условиях. «Современная теория связей с общественностью, — пишет автор, — в большей мере опирается не на гуманистическое философское наследие, а на опыт прагматических, маркетингово-ориентированных PR-коммуникаций, и в значительной степени служит их обоснованию и оправданию. Гуманистические цели, провозглашенные в ряде PR-теорий, вступают в противоречие с их содержанием и рекомендуемыми технологиями» [2. С. 48].

На сегодняшний день вся сфера PR-деятельности целиком и полностью связана с медиапространством, ни одно PR-мероприятие не только не разворачивается без поддержки медиатехнологий, использования инструментов и каналов массмедиа, но и не функционирует, не развивается вне массмедиа. Более того, можно сказать, что массмедиа является площадкой, сценой для разворачивания PR-спектаклей, где зритель все чаще становится объектом всевозможных психологических манипуляций. Действительно, массмедиа принадлежит важнейшая роль в реализации PR-мероприятий и продвижении товара или услуги на рынок. Стоит отметить, что ключевую роль в этом процессе, в частности, играют новые социальные медиа, предоставляющие вариативные возможности для коммуникаций на различных интерактивных площадках Интернета, первоначально ориентированных на двухстороннее взаимодействие-сотрудничество, и в реальности это зачастую становится односторонним воздействием на личность с прогнозируемыми ответными реакциями поведения. Как справедливо пишет австрийский исследователь Г. Кехлер, «несмотря на широко рекламируемый интерактивный характер, данные средства больше подходят для навязывания точки зрения, чем для

диалога (который, в свою очередь, требует сбалансированного обмена мнениями). Взаимозависимость равных участников идеального коммуникативного процесса (согласно концепции Хабермаса) в условиях виртуальной толпы остается иллюзией» [4]. Исследователь предостерегает: «не следует упускать из внимания сугубо инструментальный характер информационных технологий», которая «предоставляет нам по сей день невообразимые технические и организационные возможности...» [4. С. 78].

Современные практики PR-коммуникаций немыслимы вне новых социальных медиа, являющихся необходимым атрибутом медиакommunikаций, поскольку они способствуют расширению масштабов PR-коммуникаций. Эволюцию практик PR-коммуникаций исследователи, прежде всего, связывают с появлением новых социальных медиа, превращающих медиaprостранство в поликультурное по форме и содержанию.

Анализ исследований современных проблем PR-коммуникаций показал, что все чаще исследователи обращаются к изучению взаимодействия реального, информационного и виртуального пространства, оперируя при этом понятием «коммуникативная правда». При этом, как мы полагаем, имеется в виду, что массмедиа не зеркально отражают реальность, а по-своему интерпретируют происходящие события. Так, например, исследователь Е.Ю. Обидина пишет, что медиа-пространство сужает реальное пространство до размеров «повестки дня»; дает свою субъективную оценку фактам, создает медиа-события как проекцию реальных; создает конвейер медиа-событий; мифологически их интерпретирует; влияет на имидж, существует как проекция реального пространства и влияет на него» [5. С. 28]. Созвучные мысли мы находим в работе А.А. Шеремет: «Влияние PR-технологий на организацию социальной реальности очень велико. Они невидимыми нитями плетут саму ткань социальной реальности, устанавливая новые и расширяя существующие общественные связи, внося изменения в информационное пространство. Они не только интерпретируют состоявшиеся события, но и изменяют событийный ряд самой действительности» [6. С. 4]. А.А. Шеремет предлагает выделять три вида современной социальной реальности: псевдо-реальность, фальш-реальность

и базовую реальность. Критерием отличия фальш-реальности от объективной (базовой) реальности выступает цель и способ возникновения событий. Псевдо-реальность и фальш-реальность виртуализируют социальную реальность, но не приводят к исчезновению реального мира как гаранта устойчивости социального бытия. По мнению автора, инструментом воздействия PR-технологий на современную социальную реальность выступает конструируемый с помощью этих технологий образ субъекта/объекта/ситуации, составляющих то или иное событие [6]. Более того, по мнению А.А. Шеремет, PR-технологии могут менять еще не возникшую действительность путем искусственного создания фальш-реальности, конституируемой псевдо-событиями, и последние в свою очередь затем внедряются в действительность и приобретают собственный определенный смысл и ценность.

Таким образом, актуальность исследования PR-коммуникаций в рамках медиапсихологии обусловлена возрастающим влиянием манипулятивной составляющей связей с общественностью на личность и ее социальное поведение.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Жижина М.В. Основы медиапсихологии. — Саратов: ИЦ «Наука», 2008.
2. Осипова Е.А. Связи с общественностью как средство формирования ценностного коммуникативного пространства: Монография. — М.: ИПК-госслужбы, 2009.
3. Гринберг Т.Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект: Автореф. дис. ... доктора филолог. наук. — М., 2013.
4. Кехлер Г. Новые социальные медиа: шанс или препятствие для диалога? // Политические исследования. — 2013. — №4. — С. 75–87.
5. Обидина Е.Ю. Рекламные и PR-коммуникации в СМИ: Учеб.-метод. пособие. — Ижевск: Изд. дом «Удмуртский университет», 2007.
6. Шеремет А.А. Технологии связи с общественностью как способ организации современной социальной реальности: Автореф. дис. ... канд. филос. наук. — Омск, 2010.



содержание

ЖУРНАЛИСТИКА В ИСТОРИЧЕСКОМ КОНТЕКСТЕ

Атажанов Х.А., Марзияев Ж.К. Журналистское расследование в творчестве Б. Тилеумуратова	4
Байбатырова Н.М. Отражение культурной жизни и научных воззрений «третьей волны» эмиграции в изданиях и публицистике русского зарубежья	8
Байдина В.С. Факторы развития аналитической тележурналистики Сибири (1998–2015 гг.).	15
Виниченко В.М. К истокам информационной парадигмы российской журналистики	22
Войтик Е.А. Типологические признаки повествовательного журнала как прототипа периодических изданий в конце XVII – первой четверти XVIII века	29
Емцов А.А., Семыкин В.С. Изменение тематики научно-популярных журналов в первой половине 1990-х годов	36
Жиликова Н.В. Типологические эксперименты начала XX века в области узкоспециализированных журналов (на примере томского журнала «Временник Сибирского фотографического общества»).	43
Клец Ю.А. Профессиональные дискуссии в начале	

XX века о губернских ведомостях как типе издания	51
Колобов В.В. Пространственно-временная организация текста в писательском дневнике А.В. Жигулина	62
Лепилкина О.И. Функциональное назначение епархиальных ведомостей в дореволюционный период	68
Перевалова Е.В. Религиозная тематика на страницах журнала М.Н. Каткова «Русский вестник»	74
Силантьев К.В. Вечернее издание «Биржевых ведомостей» К.В. Трубникова	82
Ситникова Т.В. Этническая самобытность региона в материалах царицынских периодических изданий рубежа XIX–XX веков	89
Станько А.И. Судьба раннего рассказа А.П. Чехова «Суд»	96
Щербакова Г.И. Научные принципы создания первой биографии В.Г. Белинского	100

ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ ПОДХОДЫ И ПРАКТИКИ

Белоедова А.В. Практики демонстрации достоверности и формы девиации фактов в современных СМИ	110
Гриценко Г.Д. Терроризм в структуре региональных проблем: контент-анализ публикаций СМИ (на примере газеты «Открытая. Для всех и каждого»).	119
Иванова С.Ю. Патриотическая тематика в информационной повестке СМИ: новый взгляд	125
Кадырова Г.Х. Структурно-содержательные особенности журналистского сторителлинга	132
Ларионова Е.Н. Освещение экологических проблем ставропольскими СМИ (на примере газеты «Ставропольская правда» и ГТРК «Ставрополье»)	137

Малькевич А.А. Сериальное и клиповое мышление как основа системной картины мира современных массмедиа	142
Петренко О.А. Проблемы межнациональных отношений на Ставрополье в освещении интернет-СМИ «Кавказский узел»	149
Полонский А.В., Захарова С.А. «Агенты воздействия» на информационную повестку дня: специфика работы белгородских СМИ.	156
Саблина Т.А. Ценностное измерение исследований профессиональной культуры журналиста	163
Семенова О.А. Региональные СМИ о проблемах здравоохранения и путях их решения	169
Середа В.В. Россия в информационной повестке дня современной американской прессы (докрымский период)	175
Соколова И.С. Ошибка в креолизованном медиатексте естественнонаучной тематики: редакционно-издательские риски	180

ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКА И НОВЫЕ МЕДИА

Баканов Р.П. Формы популяризации науки при освоении научно-популярными медиа интернет-платформ	186
Барлыбаева С.Х. Новые медиа в казахстанской перспективе	194
Гордиенко Н.Н. Развитие подкастинга на сайтах российских радиостанций (на примере радио «Маяк»).	198
Гуськова С.В. Манипулятивные возможности конвергентных массмедиа (на примере газеты «Комсомольская правда»)	203
Зиновьев И.В. Авторский актив электронных медиа: перезагрузка	210
Иванова Л.В., Гуляева М.В. Тенденции развития массовой медиакритики в Рунете	216

Лазуткина Е.В. Лонгриды как особый формат подачи публикаций	223
Максимова Н.В. «Вышедшие из Сети» (к вопросу о влиянии Интернета на новейшую русскую литературу)	229
Струкова Е.В., Екимова А.А. Создание инфографики в рамках журналистского и PR-дискурсов	235
Шульга М.М. Информационные ресурсы в системе факторов социализации современной российской молодежи	241

СОВРЕМЕННЫЕ PR-КОММУНИКАЦИИ

Акопян Н.А. Информационный вброс как фактор влияния на общественное сознание	248
Белая О.П., Афонина А.А. Политнекорректность как стратегия политического соперничества	252
Галимуллина Н.М. PR-инструменты в продвижении региональных средств массовой информации	257
Горбачев А.М. Гибридный медиатекст как средство продвижения бренда	263
Дементьева К.В. Особенности политической коммуникации в Республике Мордовия	269
Жижина М.В. Исследование PR-коммуникаций как направление медиапсихологии	276



Медиагентства СКФУ

Сборник научных статей
Всероссийского научного семинара



Оригинал-макет подготовлен в издательстве
«ТоварищЪ».

Подписано в печать 26.05.2016. Формат 60 × 90 1/16.
Гарнитура Arial. Бумага офсетная. Усл. печ. л. 16,62.
Тираж 300 экз. Заказ 058.

Отпечатано в типографии ООО «Губерния».
356231, Ставропольский край, Шпаковский район,
с. Татарка, ул. Тельмана, 1/17.
Тел.: (8652) 956-626, 601-905.