

# **ЗНАК**

проблемное поле медиаобразования

научный журнал  
№ 1 (11)  
2013

Основан в 2007 году

Выходит два раза в год  
ISSN 2070-0695

Учредитель: объединение преподавателей факультета журналистики  
Челябинского государственного университета

**МЕДИА И ОБРАЗОВАНИЕ**

**СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ЖУРНАЛИСТИКИ**

**ЯЗЫК И СТИЛЬ**

**ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И КРИТИКИ**

**ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ В ЖУРНАЛИСТИКЕ**

**МЕТОДЫ И ФОРМЫ ИССЛЕДОВАНИЙ В ЖУРНАЛИСТИКЕ**

**ЖУРНАЛИСТИКА И ПСИХОЛОГИЯ**

**ЭКОНОМИКА, ПОЛИТИКА, ПРАВО И СМИ**

**КОММУНИКАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ  
ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА**

## РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ ЖУРНАЛА

**Киршин Борис Николаевич** (председатель совета), кандидат филологических наук, доцент, почетный профессор Челябинского государственного университета, главный редактор областной ежедневной газеты «Челябинский рабочий», руководитель проекта «Знак: проблемное поле медиаобразования» (Челябинск)

**Ажгихина Надежда Ильинична**, кандидат филологических наук, секретарь Союза журналистов России, член гендерного совета Международной федерации журналистов, вице-президент международной ассоциации писательниц «Женский мир», член Союза российских писателей (Москва)

**Войводич Ясмينا (Vojvodic Jasmina)**, доктор философии, профессор Загребского университета (Хорватия)

**Голованова Елена Иосифовна**, доктор филологических наук, профессор Челябинского государственного университета, председатель Челябинского отделения Российской ассоциации лингвистов-когнитологов, член Президиума РАЛК (Челябинск)

**Загидуллина Марина Викторовна** (координатор совета), доктор филологических наук, профессор Челябинского государственного университета (Челябинск)

**Зубанова Людмила Борисовна**, доктор культурологии, профессор Челябинской государственной академии культуры и искусства (Челябинск)

**Которча Ливия (Cotorcea Livia)**, доктор гуманитарных наук, профессор университета Александра Кузы (Румыния)

**Кошман Анна Львовна**, кандидат социологических наук, исполнительный директор Альянса независимых региональных издателей (Москва)

**Мардаре Габриэль (Mardare Gabriel)**, доктор гуманитарных наук, профессор университета Василья Александри (Румыния)

**Мельников Андрей Витальевич**, доктор технических наук, профессор, проректор по научной работе Челябинского государственного университета (Челябинск)

**Моретти Анна (Moretti Anna)**, доктор гуманитарных наук, профессор университета им Паскаля Паоли (Франция)

**Олешко Владимир Федорович**, доктор филологических наук, профессор Уральского государственного университета им. А. М. Горького (Екатеринбург)

Свидетельство о регистрации

ПИ № ФС77-43845 от 09 февраля 2011 г.

Индекс 11305 в каталоге российской прессы  
"Пресса России"

## РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

**Загидуллина Марина Викторовна** (главный редактор), доктор филологических наук, профессор

**Горпиняк Полина Александровна** (зам. главного редактора), кандидат филологических наук, доцент

**Фатеева Ирина Анатольевна**, доктор филологических наук, профессор (отдел «Медиа и образование»)

**Журавлева Анна Аркадьевна**, кандидат филологических наук, доцент (отдел «Современное состояние журналистики»)

**Демидов Олег Витальевич**, кандидат филологических наук, доцент (отдел «Язык и стиль»)

**Ратников Кирилл Владимирович**, кандидат филологических наук, доцент (отдел «История журналистики и критики»)

**Симакова Светлана Ивановна**, кандидат филологических наук, доцент (отдел «Интернет-технологии в журналистике»)

**Антропова Вера Владимировна**, кандидат филологических наук, доцент (отдел «Методы и формы исследований в журналистике»)

**Артишевская Татьяна Михайловна**, кандидат педагогических наук, доцент (отдел «Журналистика и психология»)

**Сарасов Евгений Александрович**, кандидат политических наук, старший преподаватель (отдел «Экономика, политика, право и СМИ»)

**Селютин Александр Анатольевич**, кандидат филологических наук, доцент (отдел «Коммуникативные аспекты информационного пространства»)

**Панова Елена Юрьевна**, кандидат филологических наук, доцент (редактор, корректор)

Полнотекстовая версия журнала, требования к публикациям и порядок предоставления рукописей опубликованы на сайте:  
[mediaZnak.ucoz.ru](http://mediaZnak.ucoz.ru)

Подписано в печать 25.05.13  
Формат 60x84 1/8. Бумага офсетная.  
Гарнитура Таймс. Печать офсетная.  
Усл. печ. л. 15,1. Уч.-изд. л. 14,6.  
Тираж 1000 экз. Заказ 414.  
Цена договорная

Адрес редакции:  
454084, г. Челябинск, пр. Победы, 160, оф. 207.  
e-mail: [mediaZnak@gmail.com](mailto:mediaZnak@gmail.com)

Типография «Два комсомольца»  
454084 Челябинск, Комсомольский пр., 2

## СОДЕРЖАНИЕ

### МЕДИА И ОБРАЗОВАНИЕ

**Говердовская-Привезенцева С. А.**  
Информационные программы университетского телевидения

**Доржиева Л. Б.**  
Тенденции развития детской прессы в образовательных учреждениях

**Кравчук В. А.**  
Экстралингвистические факторы в работе редактора при подготовке специализированных периодических изданий

**Фатеев В. Н.**  
Организаторам массового медиаобразования менеджеров в вузах: методические рекомендации

**Фатеева И. А.**  
Медиаобразование в России в 2011–2012 годах: перспектива перезагрузки?

### СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ЖУРНАЛИСТИКИ

**Алексеенко Д. И.**  
Некоторые типологические особенности печатных СМИ республики Армения

**Артишевская Т. М.**  
Влияние СМИ на образ героя нашего времени

**Баканов Р. П.**  
Качество творческого почерка телевизионного критика Анри Вартанова

**Белякова Л. П.**  
Эвристический потенциал аналитической журналистики современной медиаиндустрии

**Голова К. В.**  
Проблема сегментирования аудитории деловых изданий

**Симакова С. И.**  
Журналистика данных как современное направление журналистики

**Шевченко В. Э.**  
Визуальная идентификация современного журнала

## CONTENTS

### MEDIA AND EDUCATION

6 Goverdovskaya-Privezentseva S. A.  
University of television program information

11 Dorzieva L. B.  
Children press and school: interaction of social institutions of upbringing and education

14 Kravchuk V. A.  
Extralinguistic factors in editor work while publishing specialized periodicals

17 Fateev V. N.  
To the organizers of the mass media education managers in universities: guidelines

21 Fateeva I. A.  
Media education in Russia in 2011–2012: perspective of restarting?

### MODERN STATE OF JOURNALISM

26 Alekseyenko D. I.  
Several typological features of print media in Armenia

31 Artishevskaya T. M.  
Influence of media on the image of the hero of our time

33 Bakanov R. P.  
Quality of the creative hallmark of television critic Anri Vartanov

44 Belyakova L. P.  
The heuristic potential of analytical journalism modern media industry

49 Golova K. V.  
The problem of segmentation of the audience business publications

52 Simakova S. I.  
Journalism data as an actual direction of mass-media

56 Shevchenko V. E.  
Visual authentication of modern magazine

## ЯЗЫК И СТИЛЬ

**Демидов О. В.**

«Офтопик» как разновидность авторской колонки в интернет-издании (на примере «Лента.ру»)

## МЕТОДЫ И ФОРМЫ ИССЛЕДОВАНИЙ В ЖУРНАЛИСТИКЕ

**Антропова В. В., Бурдуковская Е. А.**

Лингвокультурный концепт 'семья' в текстах специализированного журнала «Батя»: методологический и практический аспекты исследования аксиосферы СМИ

**Дмитровский А. Л.**

Экзистенциальная теория журналистики: к сущности концепции. Методологические разъяснения и схемы

**Доронина Е. Г.**

Коммуникативно-прагматический анализ медиатекста: поиск интегрированной методологии

**Коновалова М. В.**

Информационный поток в виртуальном медиaprостранстве

## ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ В ЖУРНАЛИСТИКЕ

**Волгина Е. В.**

Уровни конвергенции региональных информационных порталов: настоящее состояние и перспективы развития

## ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И КРИТИКИ

**Жилякова Н. В.**

Издания для детей в дореволюционной Томской губернии: замыслы и журнал «Материнская школа» (1912 год)

## КОММУНИКАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА

**Габриэль Мардаре**

Экзотопия средств массовой информации, или Визуализация этнических и религиозных меньшинств. Часть вторая. Образы и слова мажоритариев

## LANGUAGE AND STYLE

64 Demidov O. V.

“Offtopic” as a kind of editorial column in the online edition (illustrated “Lenta.ru”)

## METHODS AND ASPECTS RESEARCH IN JOURNALISM

67 Antropova V. V., Burdukovskaya E. A.

Linguistic and cultural concept ‘family’ in texts of the specialized magazine “Batya”: methodological and practical aspects of research aksiosfera mass media

74 Dmitrovsky A. L.

Existential theory of journalism: essence to the concept. Methodological clarification and schemes

82 Doronina E. G.

Communicative-pragmatic analysis of media text: the search for integrated methodology

89 Konovalova M. V.

The information stream in the virtual medi-  
aspace

## THE INTERNET OF TECHNOLOGY IS IN JOURNALISM

92 Volgina E. V.

Levels of convergence of regional informational portals: the present and prospect

## JOURNALISM HISTORY AND CRITICS

95 Zhilyakova N. V.

Editions for children in pre-revolutionary Tomsk province: plans and a magazine “Mother school” (1912th)

## THE COMMUNICATIVE ASPECT OF INFORMATION SPHERE

102 **Gabriel Mardare**

L’Exotopie médiatique ou  
De la visibilité des minorités ethniques et religieuses

**ЭКОНОМИКА, ПОЛИТИКА, ПРАВО И СМИ**

**ECONOMICS, POLITICS, LAW  
AND MASSMEDIA**

**Сарасов Е. А.**

Гарантии права человека на информацию:  
проблема защиты свободы слова

**112** Sarasov E. A.

Guarantee the human right to information:  
the problem of the protection of freedom of  
speech

**АННОТАЦИИ**

**117 SUMMARY**

**СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ**

**INDEX**

# МЕДИА И ОБРАЗОВАНИЕ

УДК 316.77(094)

Светлана Александровна Говердовская-Привезенцева  
Владимирский государственный университет

## ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПРОГРАММЫ УНИВЕРСИТЕТСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

*Статья посвящена информационным программам университетского телевидения. Насколько важно присутствие на учебных площадках факультетов (кафедр, отделений) журналистики социальной тематики. Исключительно корпоративная составляющая информационного вещания становится актуальной полемической проблемой.*

**Ключевые слова:** университетское телевидение, информационный контент, корпоративная составляющая.

С точки зрения исследователей, «... университетские СМИ способны отразить многогранную жизнь высшего учебного заведения» [3. С. 70]. Но если еще вчера данное утверждение можно было принять, не требуя доказательств, то сегодня появились сомнения: «способны» ли? Первыми на поле начинающихся дискуссий оказались, конечно, информационные программы. В соответствии с типологической принадлежностью университетского телевидения корпоративная составляющая должна присутствовать в каждом из информационных сюжетов. Однако позиция студентов, которые выступают в роли корреспондентов, не всегда совпадает с теми позитивными представлениями о вузе, которые считает необходимым утверждать университет как корпоративное единство.

Этот аспект развития университетского телевидения в настоящее время стал рассматриваться как полемический. В частности, Р. П. Баканов высказывает утверждение, что творческий потенциал университетского телевидения подавляется идеологическими потребностями учебного заведения: «Коллектив телекомпании “UniverTV” хорошо выполняет функцию информирования аудитории о многочисленных мероприятиях разного характера, происходящих в Казанском университете. Но зритель <...> получал только ту точку зрения или взгляд на ситуацию (проблему), которая была выгодна ректорату вуза, то есть учредителю корпоративного медиа. Другие позиции не были представлены» [1. С. 34].

Другие исследователи не считают корпоративную самоцензуру фактором, ограничивающим творческие возможности вузовского телевидения. К. Р. Нигматуллина, в частности, вы-

двигает тезис о том, что университетское телевидение выполняет четыре основных функции по отношению к аудитории: информационную, организационную, имиджевую, идеологическую. Последние две функции «работают на формирование единых представлений о миссии университета, должны подкрепляться ценностно-идеологической базой» [2. С. 167].

Безусловно, работа внутрикорпоративного издания «должна соответствовать принципам гражданской журналистики» [3. С. 18] и быть наиболее эффективной, когда университетское ТВ освещает проблемы социальной тематики. В роли экспертов по проблеме могут выступить ученые, преподаватели университета, которые являются как носителями академического знания, так и обладают профессиональными навыками анализа действительности, умением сопоставлять и делать выводы.

Информационная программа – главная составляющая в многослойном комплексе университетского телевидения. Она является официальным рупором любого университета, выходит не реже одного раза в неделю, рассказывает обо всех событиях, происходящих в учебном заведении, а также о других сторонах жизни вуза. В университетах России выходят информационные телевизионные передачи нескольких видов, в соответствии с характеристиками непосредственных создателей данного телевизионного продукта и способом его презентации.

1. Корпоративная информационная программа:

а) подготовленная студенческим творческим коллективом под руководством профессионалов-практиков;

б) подготовленная сотрудниками отдела по связям с общественностью (пресс-службой).

2. Студенческая информационная программа.

3. Отдельные информационные сюжеты, выложенные на сайте университета.

4. Информационные сюжеты, выложенные на YouTube.

Корпоративная информационная программа – первичный продукт университетского вещания – выполняет основную задачу информирования широкой зрительской аудитории обо всех происходящих в университете событиях: образовательных, научных, культурных. В зависимости от поставленных задач в таких программах даётся максимальный охват событий или акцентируется внимание на определённых сторонах происходящего.

К первому типу (корпоративная информационная программа, подготовленная студенческим творческим коллективом под руководством профессионалов-практиков) можно отнести программы нескольких университетов.

«*Стрела времени*» – информационная программа Владимирского государственного университета имени братьев Столетовых (<http://www.vlsu.ru>). Выходит с 2009 года еженедельно по пятницам, за календарный год – не менее 44 выпусков, хронометраж – 20 минут. Располагается на сайте университета, транслируется на плазменные мониторы в учебных корпусах, с 2011 года выходит в эфир на городском телеканале. Подготовкой программы занимаются студенты 2–5 курсов кафедры журналистики под руководством сотрудников Центра средств массовых коммуникаций, в состав которого входят 5 опытных практиков-телевизионщиков: директор, оператор, монтажер, инженер, редактор.

«*Новости университета*» – информационная программа Московского государственного технического университета имени Н. Э. Баумана (<http://www.bmstu.ru>). С 2006 года выходит на сайте университета и распространяется через сеть плазменных панелей, размещённых в зданиях университета. Формат вещания – все наиболее значимые и интересные события жизни университета, как официальные, так и события студенческой жизни. МГТУ им. Н. Э. Баумана – технический вуз, где не обучают журналистике, поэтому в студии телевидения университета работают студенты, пробуящие свои силы на поприще телевизионного искусства. Регулярно прово-

дится обучение специальностям: оператор, режиссер, корреспондент, монтажер. Сегодня МГТУ – ведущее подразделение управления информационной политики Бауманского университета.

«*Университетский хронограф*» – еженедельная информационная программа Тверского государственного университета (<http://university.tversu.ru>), которую делают студенты-старшекурсники под руководством опытных телевизионных сотрудников. В штат университетского структурного подразделения «Универ-ТВ» входят директор, редактор, оператор, инженер, режиссер монтажа (звукорежиссер).

«*Горные вести*» – информационная программа Уральского государственного горного университета (<http://www.ursmu.ru>), выходит как корпоративное интернет-издание с 2007 года, позже появилась в эфире областного телеканала, на телеканале «Ямал-Регион» и на православном телеканале «Союз». В 2–3 сюжетах каждого выпуска содержится самая оперативная информация о жизни вуза, студентов и преподавателей. Благодаря программе формируется исключительно положительный имидж вуза как учебного заведения высокой культуры.

Ко второму типу (корпоративная информационная программа, подготовленная сотрудниками отдела по связям с общественностью) можно отнести следующие телепрограммы.

«*Студенческая, 7*» – информационно-публицистическая программа Ижевского государственного технического университета имени М. Т. Калашникова (<http://www.istu.ru>). Выходит еженедельно с 2012 года, рассказывает об учебном процессе, научных конференциях, происходящих в стенах университета и за его пределами, о культурной, спортивной жизни студентов, а также о состоянии дел в студенческих общежитиях.

«*UNIVER-TV*» – информационная программа Казанского (Приволжского) федерального университета (<http://kpfu.ru>), выходит с 2011 года. Обзор новостей – каждый понедельник. Хронометраж – 15 минут. Размещение на сайте университета, в кабельной сети телевидения ТВТ на канале IPTV. Интересно, что на сайте факультета журналистики и социологии ни слова не сказано о работающем Univer-TV. Но в рубрике «Вакансии» есть объявления, что в телекомпанию «*UNIVER-TV*» требуются корреспонденты, телеоператоры, монтажеры – все

с опытом работы. Конечных титров у программы нет.

«*Alma mater*» – информационно-аналитическая программа Новгородского государственного университета (<http://www.novsu.ru>). Еженедельный эфир на канале Новгородского областного телевидения. Хронометраж программы – 30 минут. Производит программу учебное творческое объединение «Университет», в состав которого входят директор, художественный руководитель и ведущий, 2 редактора, режиссер программы, режиссер монтажа, 2 оператора, дизайнер, 3 корреспондента и администратор. Основной костяк коллектива был сформирован в 1993–1997 годах, увеличившись с 4 сотрудников до 13. На сайте кафедры журналистики программа не упоминается, лишь коротко сказано, что студенты, благодаря творческому объединению «Университет», имеют уникальную возможность попробовать свои творческие силы в телевизионной журналистике. Однако собственных программ студенты-журналисты не делают.

Программа «*Новости*» Российского государственного гуманитарного университета (<http://www.rsuh.ru>) адресована аудитории, для которой важна точность и конкретность информации о происходящих в стенах университета мероприятиях. Характерна подчеркнутая официальность информации, отсутствие авторской интонации в подаче материала. Хронометраж – 5 минут, без дикторов и ведущих в кадре. По предварительным заявкам сотрудники управления осуществляют видеосъемку мероприятий, размещают информацию на сайте РГГУ и на информационных стендах университета.

«*Alma mater*» – информационная программа Тамбовского государственного технического университета (<http://www.tstu.ru>). Еженедельно выходит в эфир на телеканале «Новый век – Звезда», хронометраж – 10 минут. В программе бывает 3–4 сюжета, один ведущий. Над программой работают 9 штатных сотрудников.

За производство еженедельной программы «*Новости*» Томского государственного университета (<http://www.tsu.ru>) отвечают 8 штатных сотрудников. Начало вещания – 2007 год.

«*Новости науки и образования*» – программа телеканала «Евразия» Тюменского государственного университета (<http://www.utmn.ru>), о которой на сайте дана скупая информация рекламного характера – из неё невозможно понять, кто руководит студенческим телеканалом. Судя по тому, что и на сайте гуманитар-

ного института, где ведется подготовка журналистских кадров, нет ссылок на работу студентов в «Евразии», производством телепродукции на канале занимается отдельная структура.

Информационную программу «*Планета новостей*» Ухтинского государственного технического университета (<http://www.ugtu.net>) транслируют на плазменных панелях внутри вуза, размещают на сайте, также она выходит в эфир на канале ТНТ-Ухта. С 2012 года программу имеют возможность увидеть зрители республиканского канала «Юрга», отдельные сюжеты показывают в программе «Наше время» на национальном канале «Просвещение». В выпуске от 3 до 6 сюжетов, эфир через день, хронометраж – 13 минут. Коллектив телестудии УГТУ, по данным на апрель 2012 года, составлял 15 штатных сотрудников.

Таким образом, из 16 университетов лишь в 4 собственно корпоративные информационные программы делают студенты под руководством опытных профессионалов. Универ-ТВ одновременно является и учебной площадкой для будущих журналистов. В 8 университетах производством корпоративной информационной программы занимается отдельный штат сотрудников, причем в 6 из 8 представленных университетов есть факультеты (кафедры, отделения) журналистики.

Студенческая информационная программа не поддерживает имиджевых информационных потоков, при её создании иной выбор событийного ряда и тематики сюжетов, манера подачи – более свободная, креативная. При этом студенческие информационные программы часто испытывают недостаток профессионального руководства.

«*Новости СТК*» – интересный и творческий телеканал, программы которого делают и ведут студенты Российского государственного гуманитарного университета. Наполнение программы – 5–7 сюжетов о событиях, часть из которых происходит вне стен университета. Подход по-настоящему молодежный: новый взгляд, проблемные темы. Обязательный элемент каждой студенческой информационной программы – хоть один сюжет о РГГУ.

В программе «*Gubkin News*», которая выходит в Российском государственном университете нефти и газа имени И. М. Губкина (<http://www.gubkin.ru>), – одна ведущая и много корреспондентов, работающих в кадре. События университета поданы легко, современно, классические стандарты подачи информации не

являются обязательными (этим они отличаются от тех университетов, где профессии журналиста учат по существующим стандартам). Хронометраж программы – от 14 до 18 минут.

Программу «*Универсия*» Курганского государственного университета (<http://www.kgsu.ru>) отличает равнодушное авторское отношение к происходящему. Все материалы программ – только проблемные.

«*LimeUp*» – молодежная программа Московского государственного технического университета имени Н. Э. Баумана, судя по титрам, делается одним человеком. Все сюжеты даны без дикторского текста. Креативный подход проявляется в монтаже, в одежде ведущих, в выборе тем.

Информационная программа «*Перемены*» Кемеровского государственного университета (<http://www.kemguki.ru>) выходила в 2011 году 2 раза в месяц. Но вряд ли ее курировали преподаватели: нет концепции программы, не представлена информация о вузе. По стилистике, темпоритму, тексту на двух дикторов – это пародия на программу «*Время*» советских времен. Видимо, была снята с эфира, так как выпусков за 2012 год не обнаружено.

*Интернет-телеканал* работает на сайте Центра СМИ Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова (<http://www.msu.ru>). На нем можно увидеть лекции выдающихся ученых, культурные и торжественные мероприятия, визиты почетных гостей, научные эксперименты, научно-популярные программы и видеосюжеты, но информационной программы как таковой нет. События собраны в 10 рубрик: ко Дню Победы (3 сюжета), дни первокурсника (1 сюжет), Татьянин день (3 сюжета), дни открытых дверей (2011 – 7; 2012 – 6 сюжетов), торжественные события (4), МГУ – школе (3), почетные гости (8), эстафета на призы газеты (4), к юбилею М. В. Ломоносова (8), Дни выпускника (2). Все материалы слабого технического качества сняты пресс-службой университета: без дикторского текста, без содержательных акцентов.

«*Новости*» – «проба пера» студентов Российского университета дружбы народов (<http://www.rudn.ru>), до этого в университете снимались лишь многочисленные информационные сюжеты, которые, не собранные в единую программу, располагались на сайте университета.

«*И дальше века...*» – еженедельная программа Саратовского государственного уни-

верситета (<http://www.sgu.ru>) выходит каждую неделю. Над выпусками работают журналисты «ТНТ-Саратов», сотрудники и студенты СГУ. На 1 сентября 2012 года в эфир вышло 57 выпусков программы.

Сибирский государственный университет путей сообщения (<http://www.stu.ru>) производит информационно-аналитическую программу «*Перемена*». После просмотра автором сделан однозначный вывод о несостоятельности аналитике, к созданию которой следует подходить особенно тщательно и продуманно.

«*Самое время*» – еженедельная информационная программа Санкт-Петербургского государственного университета (<http://spbu.ru>) выстроена профессионально, обнаруживается связь корпоративной и социальной информации.

«*Университет*» – студенческая программа Ставропольского государственного университета (<http://www.stavsu.ru>), выходит с 2002 года, с перерывами и переименованиями. Направленность передачи, скорее, не информационная, а культурно-просветительская.

«*Витражи*» – программа Тюменского государственного университета (<http://www.utmn.ru>) о внеучебной жизни студентов. Больше претендует на презентацию фактов, чем на полноценную телевизионную работу.

Сюжеты еженедельной программы «*Студенческий квартал*» Тюменского государственного технического университета нефти и газа (<http://www.tsogu.ru>) содержательно отражают концепцию вуза в отношении студенческой жизни, но ни один из рассмотренных автором выпусков не выходит за рамки освещения внутренней университетской проблематики.

«*Университетская набережная*» – информационная программа Южно-Уральского университета (<http://www.susu.ac.ru>) отличается продуманностью сюжетов, профессиональным текстом, выстроенностью кадра, грамотной имиджевой политикой.

Таким образом, во всех рассмотренных 16 университетах выходят студенческие программы. Интересно, что в нескольких университетах (ВлГУ, РГГУ, ТюмГУ) делают два варианта информационных программ: корпоративную информационную (первого или второго типа) и студенческую. Однако сегодня университетское сообщество в полной мере не устраивает ни один из существующих видов информационных программ. «Корпоративные» не

удовлетворяют предвзятостью в презентации материалов о жизни университета. Многие «студенческие» информационные программы отличаются отсутствием концепции ведущих, бессистемным подбором тем для передач, непрофессионализмом в подаче материала.

В настоящее время корпоративную часть информационной работы, в том числе и создание программ универ-ТВ, стали брать на себя университетские пресс-службы или отделы по связям с общественностью. Так поступают в Новгородском, Тамбовском, Томском, Тюменском государственных университетах; в Ижевском, Ухтинском технических госуниверситетах; Казанском федеральном университете и в Российском государственном гуманитарном университете.

Во Владимирском, Саратовском, Тверском, в Московском государственном техническом университете имени Н. Э. Баумана и др. к работе над программами привлечены профессиональные сотрудники, но основную часть работы все-таки выполняют студенты.

Молодежная направленность вещания способна компенсировать ряд недостатков университетского телевидения как корпоративного СМИ, значительно увеличивая его информационную привлекательность.

Важной разновидностью информационных материалов, презентуемых университетским ТВ, являются отдельные новостные сюжеты, выложенные (с определенной периодичностью) на сайтах университетов. Сюжеты охватывают многие стороны жизни университета, но они не систематизированы, часто не указана дата происшедшего события или его появления на сайте. Тем самым затрудняется поиск нужных аудитории материалов.

Современный вариант презентации универ-ТВ – выкладывать событийные видеосюжеты на хостинге YouTube. Но нейтрально выложенные, изначально информационно не преподнесенные сюжеты (без каких-либо комментариев и оценок в подводках ведущих) представляются уходом от адресной журналистики к констатации факта. Малое количество просмотров и подписчиков на эту категорию говорит о неэффективности данного вида продвижения информации об университетах.

Таким образом, информационный контент современного университетского телевидения отмечен посредственной информационной насыщенностью, тематическим и жанровым однообразием. Способы презентации инфор-

мации в публичном дискурсе не отвечают запросам множественных целевых аудиторий, о чём свидетельствует невостребованность сюжетов, выложенных на YouTube. Не в полной мере реализованы в большинстве университетских ТВ возможности персонификации информации, которая репрезентуется молодыми, креативными ведущими. Отсутствие должного профессионального руководства приводит к неумению реализовать творческий потенциал, заявить свою точку зрения.

Формируя концепцию телевизионного информационного вещания, 10 из анализируемых 16 университетских ТВ не касаются социальной проблематики и ограничиваются презентацией корпоративных информационных материалов. В то же время следует отметить, что всем университетским ТВ свойственна актуализация позитивного дискурса, и в этом отношении универ-ТВ представляют собой площадку, на базе которой могут реализовываться перспективные телевизионные проекты, в том числе, проект общественного телевидения.

### Список литературы

1. Баканов, Р. П. Телевидение Казанского университета : итоги контент-анализа [Текст] / Р. П. Баканов // Знак. – 2012. – № 6. – С. 30–34.
2. Нигматуллина, К. Р. Идеологическая концепция проекта университетского телевидения [Текст] / К. Р. Нигматуллина // Корпоративные массмедиа (генезис, функционирование, трансформации) : материалы науч.-практ. семинара «Современная печать в контексте коммуникативных процессов (корпоративные массмедиа)» / отв. ред. Б. Я. Мисонжников. – СПб. : СПбГУ, 2010. – С. 166–170.
3. Сидорова, Т. И. Университетское телевидение как инструмент формирования корпоративной культуры вуза [Электронный ресурс] / Т. И. Сидорова // Электронный архив ЦКО УрФУ. – URL : <http://elar.usu.ru/bitstream/1234.56789/3562/1/urgu08525.pdf> (дата обращения: 27.09.2011).

### Bibliography

1. Bakanov, R. P. Televidenie Kazanskogo universiteta : itogi kontent-analiza [Tekst] / R. P. Bakanov // Znak. – 2012. – № 6. – S. 30–34.
2. Nigmatullina, K. R. Ideologicheskaja koncepcija proekta universitetskogo televidenija [Tekst] / K. R. Nigmatullina // Korporativnye

massmedia (genesis, funkcjonirovanie, transformacii) : materialy nauch.-prakt. seminara «Sovremennaja pechat' v kontekste kommunikativnyh processov (korporativnye massmedia)» / otv. red. B. Ja. Misonzhnikov. – SPb. : SPbGU, 2010. – S. 166–170.

3. Sidorova, T. I. Universitetskoe televidenie kak instrument formirovaniya korporativnoj kul'tury vuza [Jelektronnyj resurs] / T. I. Sidorova // Jelektronnyj arhiv CKO UrFU. – URL : <http://elar.usu.ru/bitstream/1234.56789/3562/1/urgu08525.pdf> (data obrashhenija: 27.09.2011).

УДК 371.8

*Людмила Будажаповна Доржиева*

Бурятский республиканский институт образовательной политики».

### **ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ДЕТСКОЙ ПРЕССЫ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЯХ**

*В статье рассматривается актуальная проблема формирования ценностно-смысловых информационно-коммуникативных потребностей школьников. Автор статьи анализирует опыт работы детской прессы как пространство новых возможностей, способствующее формированию нового менталитета детей и молодежи, определяющее общество «завтрашнего дня». Результаты исследования помогут педагогам сориентироваться в инновационных инициативах детской прессы, показать положительную динамику ее развития в образовательных учреждениях. Удовлетворение и непрерывное развитие многообразия информационных потребностей детей и подростков во многом зависит от наличия государственной программы поддержки детской прессы как особого социального института воспитания и образования.*

**Ключевые слова:** детская пресса, информационно-коммуникативное взаимодействие, интеграция, ценностно-смысловая информационная потребность.

Современный период развития общества характеризуется сильным влиянием информационно-коммуникативных технологий, которые проникают во все сферы человеческой деятельности, которые являются особо привлекательными для современных школьников. Мы наблюдаем, что использование этих технологий позволяют достигать высокого уровня эффективности при обучении школьников. На глазах меняется само содержание современного образования – оно уже является не только определенной суммой знаний, которое быстро морально устаревает, а включает «научение» школьников навыкам самостоятельного обучения. Внедряются в процесс обучения и воспитания образовательных учреждений информационные технологии, средства, продукции. Именно это становится основной задачей перед социальными институтами воспитания и образования.

В настоящее время, когда от человека требуются не только знания и умения, но и развитые личностные свойства, позволяющие ему активно включаться в творческую преобразующую

деятельность, внимание ученых, педагогов привлекает проблема изучения педагогического потенциала детской прессы и возможностей ее использования в процессе становления личности информационного общества. Инновационный процесс детской прессы как социального института воспитания имеет три вектора развития: постоянный и целенаправленный поиск социокультурных изменений, систематический и системный анализ этих изменений и теоретическое обобщение результатов анализа как источника новых идей и изменений, чтобы выйти на новый уровень развития. Детская пресса ключевой компонент сохранения национальной культуры, дает обогащения медийных знаний. Это есть, по сути, универсальный механизм модернизации любого социального института, в том числе и детской прессы.

Детская пресса содействует становлению общества открытого типа, в котором одной из важнейших задач является создание культурно-образовательного пространства, способствующего формированию нового менталитета детей и молодежи, определяющих общество

«завтрашнего дня». Мы приходим к пониманию, что настанет день, когда детская пресса уверенно шагнет в образовательные программы школ, так как положительная динамика использования детской прессы уже нарабатана, информационные технологии становятся ядром многих новых интеграционных комплексов школьных дисциплин, которые станут базой информационного общества.

Впервые в Бурятии прошел методологический семинар (11–12 мая 2012 г.) «Развитие детской прессы как социального института воспитания и образования», который позволил всем вместе обсудить актуальные вопросы, координировать действия и вырабатывать соответствующие рекомендации. На данном семинаре прошло обсуждение долгосрочной программы стратегического развития детской прессы до 2021 года, которая реализуется многими педагогами. Эта Программа является методологическим инструментарием функционирования социального института воспитания и социализации школьников «Детская пресса» в режиме развития. Программа представляет собою систему действий, мероприятий, направленных на эффективный и результативный переход социального института «Детская пресса» в новое качественное состояние к 2021 году на основе оптимального использования:

- методов стратегического, инновационного, производственного, научно-педагогического менеджмента;

- методов проектно-программного развития образовательно-воспитательных систем;

- идей, последних достижений и новшеств в области научно-методологического развития медиаобразования в РФ и зарубежье;

- механизмов регулирования общественных отношений в рамках программных действий, обеспечивающих стабильность, защиту прав всех участников программы.

В соответствии с Программой детская пресса как социальный институт со всей ответственностью участников и исполнителей на основе межведомственного подхода способствует решению важнейших общественно-государственных задач духовно-нравственного характера. Она также обеспечивает возможность самовыражения, самореализации юной личности и право каждого юного гражданина на получение полной, достоверной, качественной информации, важной для его полноценного развития, создает условия для прямого участия самих детей, в том числе через массовые

средства информации и коммуникации, в принятии решений, касающихся их настоящего и будущего. Детская пресса во взаимодействии с другими социальными институтами помогает школе и обществу создавать особое социокультурное пространство, где ребята могут самореализовываться и выражать себя. Реальная жизнь, повседневность в различных проявлениях, взаимодействиях – вот исходный момент для производства и предметной области детской прессы. От нее во многом зависит и качество контента школьных газет, и от предметной и познавательной компетентности медиапедагога, руководителя школьных СМИ и самих детей. Полезно учесть, что, сотрудничая со своей школьной газетой, ребята «добирают» по ходу своей работы специальные и конкретные знания. В свое время Л. С. Выготский сформулировал основную задачу педагогики будущего, в которой жизнь «раскрывается как система творчества».

Многообразная культуруобразующая информационная продукция, создаваемая детской прессой, включает в себя, прежде всего, школьную газету. Это информационный канал представления о мире в целом, о его законах и требованиях, безгранично расширяющий ту среду, в которой живет школьник. Газета представляет собой синтез социального и детского творчества, способствует выработке личной позиции каждого подростка. Через школьную газету у него возникает и обобщенное представление о личности человека и о себе самом. Специфика школьной газеты состоит в том, что подросток выходит за рамки не только актуальной конкретной ситуации, но и окружающей его общественной среды и начинает мыслить и переживать себя как гражданин мира. Школьная газета содействует ускорению готовности детей к коммуникации, включающей механизмы интеллектуальной и социальной деятельности.

Все это приводит к тому, что формируется и удовлетворяется потребность школьников в рефлексии и самовыражении личной, общественной жизни, в проявлении своей позиции в информационном пространстве. Таким образом, у юного человека появляется ценностно-смысловая информационная потребность. Значение этой потребности проявляется в «возвеличивании» мысли подростка и помогает ей обрести смысл и существование в информационном пространстве.

Школьные газеты позволяют детям обрести и сохранить открытость мысли, без которой

личная свобода немислима, становятся новым делом, источником знаний, интересов к серьезным темам, местом активной жизненной позиции. Когда школьники создают свою газету, то вряд ли задумываются о «вечном». Скорее всего, им хочется ответить на все свои «почему», открыть себя для внешнего мира и узнать, что они в этом мире не одни. Объединения детской прессы завоевывают авторитет среди сверстников лишь только в том случае, если поднимают на своих страницах общественные и личные проблемы и ищут пути их решения.

Однако у школьной газеты есть свои ограничения в удовлетворении определенных информационных потребностей читателей. Проблемной зоной является отсутствие возможностей удовлетворить сформированные ею потребности школьников в оперативной эмоционально-насыщенной информации. Детская пресса использует школьное радио для удовлетворения потребностей детей в быстрой доставке информации.

Программа радиопередач включает быстрые новости, объявления, песни по заявкам, поздравления с днем рождения и пр. Школьное радио также имеет собственные ограничения и не может удовлетворить растущие информационные потребности. Тем не менее, деятельность школьной газеты и школьного радио играет большую роль в формировании ценностно-смысловых информационных потребностей школьников, так как учат умению видеть, выражать свои мысли, оказывать воздействие на окружение, заявлять о себе и других, о проблемах своих и других и т. д. Постепенно у детей и подростков возникает потребность в визуализации информационных потоков: видеть информаторов, сюжеты школьной жизни в разных контекстах (природа, театр, музей, уроки, семья, улица) и т. д. Радио и школьные газеты не могут удовлетворять эти потребности, возникает необходимость развития школьного телевидения (ТВ).

Школьное телевидение направлено на удовлетворение потребностей в визуализированной информации. Школьное ТВ по-новому структурирует информационное пространство, где ребята имеют больше возможностей для самореализации и выражения себя и других. Качество контента школьного ТВ во многом зависит от предметной и познавательной компетентности руководителя и самих юных журналистов. Продолжая сотрудничать со своей школьной газетой и школьным радио, ребята

«добирают» по ходу своей работы специальные и конкретные знания по телевизионной журналистике. Познавательные интересы доминируют в подростковом возрасте. Тематика школьных газет, радиопередач и телепередач для подростков дифференцирует интересы аудитории. Это связано с тем, что в подростковом возрасте возникает потребность в знаниях, выходящих за пределы школьной программы, появляется интерес к различным сферам деятельности, сферам материального или духовного производства – науке и технике, литературе и искусству, бизнесу и предпринимательству, спорту и пр. Если в детстве социальные отношения реализуются через игру, то в отрочестве это происходит через общение. У подростков формируется личная внутренняя позиция, ответственность за свои убеждения и способность отстаивать их. При этом для них важно услышать мнение других, увидеть другую точку зрения, но необходимо высказать и свою, и получить совет. Детям этого возраста характерно стремление к самоанализу и самооценке, высокая степень социальной активности.

В процессе деятельности растет потребность школьников в сетевой интеграции школьных газет, радио и телевидения, которые объединяются в школьные медиахолдинги. Школьные сетевые медиахолдинги содействуют развитию многообразия потребностей и интересов и устремлений большего количества детей разных образовательных учреждений.

Таким образом, школьный сетевой медиахолдинг способствует развитию многообразия информационных потребностей в познании себя через создание информационного пространства, объединяющего разные ценностно-смысловые информационные потоки для детско-юношеской аудиторий, для защиты гражданских прав подрастающего поколения, для расширения возможностей высказывать свое мнение или получить ответ по волнующим их вопросам и т. д.

Продуманная, целенаправленная, координирующая деятельность ведет к формированию единого информационного пространства. Решение проблемы связано с выходом детской прессы в Интернет – мировое информационное пространство – и установление в нем связей и отношений в процессе активного взаимодействия. В этих условиях детская пресса преобразуется в особый социальный институт воспитания и социализации, имеющий индивидуальные, корпоративные, государственные

сайты как коммуникативные каналы, развивающие и удовлетворяющие ценностно-смысловые информационно-образовательные потребности подрастающего поколения. Гарантированность удовлетворения и непрерывного развития такого многообразия информационных потребностей детей и подростков во многом зависит от наличия государственной программы поддержки детской прессы как особого социального института воспитания и социализации. Разработка таких социальных механизмов будет во многом определять развитие детской прессы на **ближайшую перспективу и формирования ценностно-смысловых информационных потребностей детей и подростков современного информационного общества.**

#### Список литературы

1. Доржиева, Л. Б. Современная детская пресса [Текст] / Л. Б. Доржиева. – Улан-Удэ : изд-во БГСХА, 2011. – 246 с.

2. Доржиева, Л. Б. От детской прессы – к преобразованию будущего [Текст] / Л. Б. Доржиева. – Улан-Удэ : изд-во БГСХА, 2012. – 108 с.

3. Гоне, Ж. Школьные и лицейские газеты [Текст] / Ж. Гоне. – М. : ЮНПРЕСС, 2000. – 98 с.

#### Bibliography

1. Dorzhieva, L. B. Sovremennaja detskaja pressa [Tekst] / L. B. Dorzhieva. – Ulan-Udje : izd-vo BGSXA, 2011. – 246 s.

2. Dorzhieva, L. B. Ot detskoj pressy – k preobrazovaniju budushhego [Tekst] / L. B. Dorzhieva. – Ulan-Udje : izd-vo BGSXA, 2012. – 108 s.

3. Gone, Zh. Shkol'nye i licejskie gazety [Tekst] / Zh. Gone. – M. : JuNPRESS, 2000. – 98 s.

УДК 316.77

**В. А. Кравчук**

Киевский политехнический институт

#### **ЭКСТРАЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ В РАБОТЕ РЕДАКТОРА ПРИ ПОДГОТОВКЕ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ**

*В теоретических работах по редактированию, издательскому делу неоднократно описаны лингвистические факторы оценки и обработки текста и способы нахождения и устранения ошибок. В статье обращаем внимание на внетекстовые, экстралингвистические особенности современных специализированных периодических изданий: на целостность отдельного номера и обций образ издания.*

**Ключевые слова:** специализированные СМИ, медиапсихология, медиаобразование, специальные знания.

В современном медиaprостранстве циркулирует множество информации, в связи с чем существует необходимость ее систематизировать. На рынке прессы это отражается в разнообразии специализированных изданий различной тематической направленности: спортивные (часто отдельно о футболе, баскетболе, «Формуле-1» и т. д.), о садоводстве, кулинарии, кино, об изобразительном искусстве. Таким образом, мы можем говорить о широком пласте современной периодики – специализированных периодических изданиях – со свои-

ми особенностями создания и закономерностями развития.

Общей теории допечатной подготовки периодических изданий, анализу типичных языковых ошибок посвящено большое количество исследований, в том числе диссертационных, как, например, Т. Г. Бондаренко «Типология языковых ошибок и их устранение в процессе редактирования журналистских материалов» [1], курс лекций А. Н. Васильевой «Газетно-публицистический стиль речи» [2], учебное пособие А. А. Капелюшного «Редактирование

в средствах массовой информации» [6], «Справочник по литературному редактированию для работников средств массовой информации» К. М. Накоряковой [9], практическое пособие М. И. Шостак «Журналист и его производство» [14]. Кроме того, редакторы периодических изданий активно применяют на практике общую теорию редактирования текстов, изложенную в книгах С. Г. Антоновой, Р. Г. Иванченко [5], А. Э. Мильчина [7], Д. Э. Розенталя [12] и других работах, уже ставших классическими в сфере литературного редактирования.

В данном материале мы хотели бы рассмотреть внетекстовые факторы, которые необходимо учитывать редактору специализированной газеты или журнала и которые до настоящего времени, несмотря на свою важность, оставались вне поля зрения ученых-редакторов и журналистов. Такой аспект редакторской подготовки текстов как никогда актуален в эпоху развития теории медиаобразования и медиапсихологии.

Несмотря на то, что в допечатной подготовке издания принимает участие большое количество людей, мы неслучайно акцентируем внимание именно на редакторских обязанностях и ответственности. Неоднократно в теоретических работах издательской отрасли отмечалось, «в какой бы сфере (пресса, радио, телевидение, книго- и прессоиздание и т. д.) не готовился „информационный продукт“, ключевой фигурой этого процесса остается редактор» [4. С. 5]. Поэтому мы говорим об особенностях именно редакторской подготовки изданий, хотя и помним при этом о том, что в издательском процессе принимает участие много людей.

После анализа рынка современной специализированной прессы предлагаем редакторам обратить внимание на три основных экстралингвистических фактора, влияющих на процесс подготовки периодического издания:

- медиапсихологический;
- медиаобразовательный;
- фактор специальных знаний.

На современном этапе ученые всего мира активно изучают и систематизируют знания в относительно молодой отрасли науки – медиапсихологии. Согласно определению П. Рутледж, «в отличие от других отраслей науки медиа, медиапсихология связана не только с содержанием. Медиапсихология рассматривает систему в целом. Здесь нет начала и нет конца. Это замкнутая система, включающая разра-

ботчика технологий, автора, читательское восприятие и его реакцию. <...> В этой системе нет ни курицы, ни яйца. Они сосуществуют и развиваются параллельно» [[http://www.apa.org/divisions/div46/Rutledge\\_What-is-Media-Psychology.pdf](http://www.apa.org/divisions/div46/Rutledge_What-is-Media-Psychology.pdf)].

Более традиционное и широко цитируемое определение медиапсихологии принадлежит ее основателю П. Винтерхофф-Шпурку: «Медиапсихология – это отрасль науки, которая на микроаналитическом уровне описывает и объясняет поведение человека, обусловленное влиянием средств индивидуальной и массовой коммуникации» [3. С. 245]. Именно потому, что любой медиапродукт (специализированная пресса в том числе и не в последнюю очередь) имеет влияние на читателя, мы обращаем внимание на **медиапсихологический фактор редакторской подготовки СМИ**.

Редактор (литературный, выпускающий, главный – оставим за рамками данного материала, на кого именно возлагается ответственность, тем более что в современных редакциях это зачастую один и тот же человек, и обобщим) должен просчитывать и учитывать психологическое влияние, оказываемое издаваемым продуктом на читателя. Так, далекие, казалось бы, от негативных эмоций и явлений темы тоже могут при неумелой композиции и обработке пагубно влиять на психоэмоциональное состояние читателя: например, футбольный журнал с описанием исключительно неудачных для популярной в регионе команды матчей; в кулинарном издании подборка рецептов блюд из экзотических малодоступных на рынке фруктов и овощей, т.е. таких, которые вряд ли будут взяты читателем на заметку; выпуск журнала о кино, посвященный триллерам и фильмам ужасов и подчеркивающий в оформлении и стиле изложения текстов описываемый жанр и т. д. Кроме того, периодическое издание ориентировано на длительный контакт с читателем, т. е. каждый отдельный выпуск должен удовлетворять читательский запрос, но в то же время оставлять простор для дальнейшего диалога.

Таким образом, с медиапсихологической точки зрения, средство массовой информации должно приносить читателю удовольствие, провоцировать желание изучать его в дальнейшем – ведь это залог коммерческого успеха любого периодического издания. Именно от незримого, но прогнозируемого послевкусия зависит, купит ли человек следующий выпуск

журнала. А значит редактору приходится придерживаться не только издательско-полиграфических требований при подготовке издания, но и формировать своего рода образ журнала или газеты.

Тенденция развития образовательных технологий последних лет говорит о том, что медиаобразование как «процесс развития личности с помощью и на материале средств массовой коммуникации (медиа) с целью формирования культуры общения с медиа, творческих, коммуникативных способностей, критического мышления, умений полноценного восприятия, интерпретации, анализа и оценки медиатекстов, обучения различным формам самовыражения при помощи медиатехники» [13. С. 8] становится неотъемлемой частью любой нежурналистской специальности. И любое специализированное периодическое издание может быть использовано с медиаобразовательной целью: спортивное – для тренерских специальностей, о театре или кино – для актеров, режиссеров, критиков, искусствоведческое – для художников, архитекторов, скульпторов, культурологов, искусствоведов и т. д.

По мнению А. В. Онкович, посвятившей множество работ теории медиаобразования и медиапедагогики, «учебное заведение – сложный „ансамбль” медийных практик и человеческих отношений, как традиционных, так и новых создаваемых, открытых для изменений. Низкую эффективность, негибкость, отставание в развитии академических коммуникаций можно рассматривать как следствие недостатков в системе высшего образования или как одну из причин, которые требуют целенаправленного внимания и влияния. Отчуждение между СМИ и учебным заведением, очевидно, нарастает, оно чревато потерями для обеих сторон и для общества в целом» [10. С. 100]. Устранить такое отчуждение, на наш взгляд, можно при помощи специализированной прессы: использование журналов, посвященных будущей специализации сегодняшних студентов, дает возможность обратить внимание учащихся на самые актуальные разработки, идеи, ключевые фигуры отрасли.

Таким образом, мы имеем дело с **медиаобразовательным фактором редакторской работы**: специализированное периодическое издание – своего рода медиапособие. Оно может быть и должно быть использовано в образовательном процессе. А это обуславливает нюансы формирования номеров, выбор текстов и их сти-

листики, количество и качество иллюстративного материала, отбор журналистов и т. д.

Когда мы ведем речь о специализированном периодическом издании, то подразумеваем, что читатель такого журнала или газеты обладает или стремится обладать более глубокими по сравнению со среднестатистическим обывателем знаниями в отрасли. Этим обуславливается отмеченная Е. В. Мурюкиной особенность текстов в таких изданиях: «Медиатексты имеют сложную теоретическую структуру, подразумевая компетентного целевого читателя. Аудитория издания должна обладать не только общими, но и профессиональными знаниями. Именно уровень развития таких знаний и умений влияет на степень понимания медиатекста, включая заложенные автором контексты» [8. С. 34–35]. Нам остается только добавить, что такими профессиональными знаниями должен обладать также и редактор, готовящий подобное издание к выпуску.

Мы приходим к выводу, что для успешной работы над изданием, специализирующимся, например, на фотографии, редактор должен обладать не только филологическими знаниями и уметь грамотно оформить и подготовить издание к печати. Задачей первостепенной важности для него является получение т. н. фоновых знаний о фототехнике, жанрах фотографий, о критериях оценивания фотографических работ, о процессах съемки в разных жанрах. В силу вступает **фактор специальных знаний** помимо сугубо редакторских умений. Вряд ли редактор сможет заинтересовать читательскую аудиторию темой, неинтересной ему самому, такой, в которой редактор не разбирается и не развивается, где не может оценить интересность и полезность журналистского текста для читателя.

Итак, мы рассмотрели ряд экстралингвистических факторов работы редактора, имеющих больше значение при подготовке успешного специализированного периодического издания. На рынке прессы сегодняшнего дня неизбежно приходится вылавливать «своего» читателя, предлагая ему интересный продукт. Современные реалии говорят о том, что успех издания зависит далеко не только от качества полиграфического исполнения и злободневности статей, т. е. значение приобретают не только объективные показатели качества, но и такие субъективные, как образ издания в представлении читателя, место журнала в структуре отрасли, его ценность для специалистов.

## Список литературы

1. Бондаренко, Т. Г. Типологія мовних помилок та їх усунення під час редагування журналістських матеріалів [Текст] : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08. «Журналістика» / Т. Г. Бондаренко ; Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – Киев, 2003.
2. Васильева, А. Н. Газетно-публицистический стиль речи [Текст] : курс лекций по стилистике рус. яз. / А. Н. Васильева. – М. : Русский язык, 1982. – 198 с.
3. Винтерхофф-Шпурк, П. Медиасихология: основные принципы [Текст] / Winterhoff-Spurk P. ; перевод с немецкого : Medienpsychologie. – Харьков : Гуманит. центр, 2007.
4. Жирун, О. А. Психологічні особливості розвитку комунікативної компетентності у майбутніх редакторів у взаємодії з авторами : автореф. дис. ... канд. психол. наук : 19.00.07 «Педагогічна і вікова психологія» [Текст] / Оксана Анатоліївна Жирун ; Інститут психології ім. Г. С. Костюка АПН України. – К., 2006. – 20 с.
5. Иванченко, Р. Г. Літературне редагування [Текст] / Р. Г. Иванченко – репр. вид. – Киев, 2003. – 248 с.
6. Капелюшний, А. О. Редагування в засобах масової інформації [Текст] : навч. посібник / А. О. Капелюшний. – Львів : ПАІС, 2005. – 304 с.
7. Мильчин, А. Э. Методика редактирования текста [Текст] / А. Э. Мильчин. – М. : Логос, 2010. – 524 с. – (Новая университетская библиотека).
8. Мурюкина, Е. В. Основные виды печатных изданий, применяемые на медиаобразовательных занятиях со студентами [Текст] / Е. В. Мурюкина // Медиаобразование : науч. журн. – 2009. – № 1. – С. 25–44.
9. Накорякова, К. М. Справочник по литературному редактированию для работников средств массовой информации [Текст]. – М., 2010.
10. Онкович, Г. В. Комунікативно-діяльнісний підхід у компетентісно-орієнтованому навчанні [Текст] // Креативна педагогіка. – 2011. – № 4. – С. 98–101.
11. Редакторская подготовка зданий [Текст] / Антонова С. Г., Васильев В. И., Жарков И. А и др.; под общ. ред. Антоновой С. Г. – М. : Издательство МГУП, 2002. – 468 с.
12. Розенталь, Д. Э. и др. Справочник по правописанию, произношению, литературному редактированию [Текст] / Д. Э. Розенталь, Е. В. Джанджакова, Н. П. Кабанова. – М. : ЧеРо, 1999.
13. Федоров, А. В. Медиаобразование: история, теория и методика. [Текст] / А. В. Федоров. – Ростов : ЦВВР, 2001.
14. Шостак, М. И. Журналист и его произведение [Текст] : практическое пособие / М. И. Шостак. – М. : ТОО «Гендальф», 1998. – 96 с.
15. Rutledge, P. What is Media Psychology? And Why You Should Care [Электронный ресурс] / P. Rutledge // American Psychological Association. – Режим доступа: [http://www.apa.org/divisions/div46/Rutledge\\_What-is-Media-Psychology.pdf](http://www.apa.org/divisions/div46/Rutledge_What-is-Media-Psychology.pdf).

УДК 316.77(094)

**Владимир Николаевич Фатеев**  
Южно-Уральский государственный университет

### **ОРГАНИЗАТОРАМ МАССОВОГО МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ МЕНЕДЖЕРОВ В ВУЗАХ: МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ**

*Излагаются методические рекомендации организаторам массового медиаобразования в вузах, разработанные автором в ходе многолетнего мониторинга медиаобразовательной деятельности челябинских высших учебных заведений, обучающихся будущих менеджеров.*

**Ключевые слова:** массовое медиаобразование, медиакомпетентность, медиа- и информационная грамотность, медиаобразовательный проект, предметное медиаобразование.

Под массовым медиаобразованием – в противоположность профессиональному, т. е. адресованному будущим медиаспециалистам (журналистам, кинематографистам, телережисерам, медиадизайнерам, специалистам по рекламе и связям с общественностью и т. д.) – мы понимаем обучение широких слоев населения обращению с медиа и ориентации в них, предназначенное для того, чтобы помочь широкой аудитории адаптироваться к жизни в условиях постоянного присутствия медиа [6. С. 6]. В идеале оно должно осуществляться на всех уровнях образовательной системы, однако, в отличие от школьного уровня, где накоплен богатый опыт освоения детьми медиазнаний и медиатехнологий (правда, пока преимущественно в системе дополнительного образования), усилий по внедрению подобных медиаобразовательных модулей на этапе высшего образования в нашей стране практически не наблюдается. Это однозначно противоречит позиции ЮНЕСКО, и в связи с активным продвижением этой организацией термина ‘медиа- и информационная грамотность’ (‘media- and information literacy’ – MIL), наблюдающимся в последние два-три года, можно прогнозировать интенсификацию подобной деятельности в России.

В соответствии с разработанным в науке вопросом о соотношении уровней и результатов медиаобразовательной деятельности [2] мы рассматриваем работу в вузе в данном направлении в качестве способа формирования медиакомпетентности студентов немедийных специальностей. Опираясь на мониторинг форм данной деятельности, осуществляемой в вузах Челябинской области по отношению к студентам-менеджерам, мы выработали ряд методических рекомендаций, изложению которых и посвящена данная статья. В них будут отражены наши выводы относительно педагогических условий успешности протекания данного процесса, как спорные, так и имеющие более-менее аксиоматический характер.

На наш взгляд, релевантные методические рекомендации могут быть сведены к следующему.

1. Выстраивая любую образовательную программу (основную или дополнительную, краткосрочную или долгосрочную, бакалаврскую или магистерскую и т. д.), необходимо сделать ее информационно максимально открытой, то есть предусмотреть обязательное обращение студентов к внеучебной информации, размещенной прежде всего в СМИ. Так,

наиболее релевантным для менеджеров источником информации является деловая пресса. Значит, необходимо предусмотреть знакомство с ней либо в каком-то отдельном курсе, либо рекомендовать те или иные материалы из опубликованных в деловой прессе при освоении разных тем в разных курсах, что сделать сложнее вследствие рассредоточенности педагогов, ведущих эти курсы.

2. В каждом конкретном учреждении высшего образования медиаинформирование должно сопровождаться медиавоспитанием. Для стимулирования данного вида работы логично предусмотреть отчетность в вузах по этому направлению. В качестве научно-методической базы медиавоспитания можно использовать работы Г. П. **Максимовой**, в частности разработанную ею многоступенчатую технологию ведения воспитательного процесса [1].

3. Планируя учебно-воспитательный процесс, желательно опираться на активные формы медиаобразования и – при наличии соответствующих возможностей – использовать технологию медиаобразовательного проекта, группового или индивидуального (газеты, журнала, бюллетеня, теле- и радиопрограммы, документальных, анимационных и других фильмов, интернет-сайтов, CD- и DVD-проектов, созданных с образовательными целями). Для руководства проектами целесообразно привлекать профессиональных медиапедагогов или журналистов.

4. В вопросе организации медиаобразования кадровый вопрос на сегодняшний день – один из самых острых. Дипломированные медиапедагоги (социальные педагоги со специализацией «Медиаобразование») выпускались в течение нескольких последних лет действия ГОС ВПО II поколения только двумя вузами: Таганрогским государственным педагогическим институтом им. А. П. Чехова и Дальневосточным государственным университетом, г. Владивосток (данная специализация была официально узаконена Министерством образования и науки в 2002 году). После перехода российского высшего образования на двухуровневую систему попытки создания специализированной подготовки специалистов по медиаобразованию стали предпринимать журфаки страны. Данный вариант развития прогнозировался и поощрялся еще несколько лет назад [5], а в 2012 году **первая в стране магистерская программа «Медиаобразование»** заработала на кафедре журналистики и медиаобразования

МГГУ им. М. А. Шолохова (зав. кафедрой – И. В. Жилавская). Тем не менее обученных медиапедагогов все еще очень мало. В обстановке кадрового дефицита оптимальный вариант – привлекать в качестве медиапедагогов членов Ассоциации кинообразования и медиапедагогики России (Президент – профессор А. В. Федоров). На сегодняшний день Ассоциация насчитывает около 300 членов. В качестве кадрового резерва целесообразно рассматривать профессиональных журналистов, обладающих педагогическими задатками, как людей, владеющих технологиями производства СМИ.

5. В целях повышения квалификации медиапедагогов целесообразно использовать специализированные медиаобразовательные сайты, особенно сайт Ассоциации кинообразования и медиапедагогики России ([www.edu.of.ru/mediaeducation](http://www.edu.of.ru/mediaeducation)) и сайт МОО «Информация для всех» ([www.mediagram.ru](http://www.mediagram.ru)), где размещены богатейшие научные и научно-методические библиотеки по медиаобразованию.

6. Если твердо решено ввести в учебном заведении медиаобразовательный курс или про-

работанного нами курса «Основы медиакомпетентности» [4].

8. При планировании и организации медиаобразования менеджеров в вузе возможно опираться на разработанные нами модели медиакомпетентности и процесса ее формирования у студентов-управленцев.

Наглядно структурная модель медиакомпетентности представлена нами на рис. 1.

Медиакомпетентность должна достигаться в вузе в результате определенных целенаправленных и систематических действий субъектов образовательного процесса. Эти действия схематично представлены нами на рис. 2.

9. Выстраивая медиаобразовательную деятельность в вузе, нужно иметь в виду, что существует две формы медиаобразования (профессиональное и массовое) и что реализовывать профессиональное (например, «Продюсирование как разновидность менеджерской деятельности») без опоры на массовое нерационально. Значит, массовое медиаобразование должно быть признано приоритетным направлением медиапедагогики.

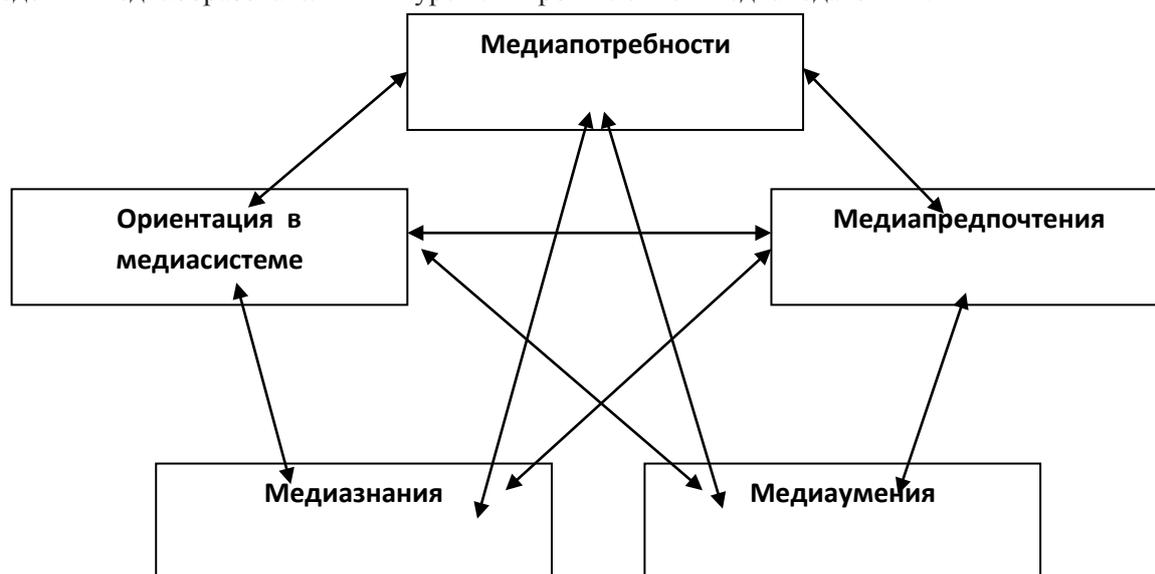


Рис. 1. Модель медиакомпетентности

грамму или реализовать в нем медиаобразовательный проект, то ни в коем случае нельзя экономить на двух вещах: на материально-технической или финансовой базе медиаобразовательного проекта и на обучении или повышении квалификации медиапедагогов.

7. Планируя медиаобразовательную деятельность, нужно иметь в виду, что наиболее эффективный способ медиаобразования – это предметное медиаобразование и целесообразно использовать именно его, включая в программы обучения менеджеров курсы типа раз-

Развивая последнюю рекомендацию, отметим, что наиболее оптимальной формой массового медиаобразования является школьное медиаобразование, которое, независимо от конкретных форм реализации, призвано обеспечить базовый уровень знаний, умений, навыков, качеств и ценностных ориентаций каждому выпускнику школы в целях создания оптимальных условий дальнейшего развития не только его самого как личности, но и всего общества, в котором средства массовой информации и коммуни-



Рис. 2. Модель процесса формирования медиакомпетентности у студентов-управленцев

кации стали важнейшим фактором функционирования.

При такой организации дела массовое медиаобразование на этапе профессионального образования, в том числе высшего, принимая эстафету от школы, должно обеспечить дальнейшее наращивание информационно-коммуникационного потенциала населения, в том числе за счет конкретизации содержания и задач медиаобразования в контексте профессиональной подготовки студентов. Иначе говоря, общее представление о массмедиа (общекультурную составляющую медиакомпетентности)

дети должны получать в школе, а тематическое (общепрофессиональную составляющую) – в вузе. Однако гарантированного базового медиаобразования в российских школах нет, и, значит, актуальным является внедрение общеобразовательных медийных курсов в вузе, чтобы российская молодежь получала-таки необходимую подготовку в области медиа в системе образования.

Рекомендации Севильской конференции ЮНЕСКО (2002) прямо рекомендуют адресовывать медиаобразование в первую очередь молодежи в возрасте от 12 до 18 лет [3]. Как

видим, верхняя возрастная граница относится к сфере деятельности системы российского высшего образования, и – в условиях необъяснимой пассивности общеобразовательных школ – на высшей школе лежит огромная ответственность за реализацию этого тематического направления.

### Список литературы

1. Максимова, Г. П. Медиавоспитание в высшей профессиональной школе [Текст] / Г. П. Максимова. – Ростов н/Д : ИПО РГПУ, 2006. – 180 с.
2. Немирич, А. А. Медиаобразование в России : на пути к медиаменталитету [Текст] / А. А. Немирич // Знак : Проблемное поле медиаобразования : науч. журн. – 2011. – № 2 (8). – С. 21–27.
3. Рекомендации Севильской конференции «Медиаобразование молодежи» (ЮНЕСКО, 2002) [Электронный ресурс]. – URL <http://www.unesco.ru/rus/pages/bythemes/stasya26012005152727.php>.
4. Учебно-методический комплекс по курсу «Основы медиакомпетентности» для студентов разных направлений и специальностей [Электронный ресурс] / И. А. Фатеева, В. Н. Фатеев. – URL : <http://www.mediagram.ru/programs/>, [http://edu.of.ru/mediaeducation/default.asp?ob\\_no=1766](http://edu.of.ru/mediaeducation/default.asp?ob_no=1766).
5. Фатеева, И. А. Журналистское образование в России : теория, история, современная практика [Текст] : автореф. дис. ... д-ра филол.

наук / И. А. Фатеева. – Екатеринбург, 2008. – 45 с.

6. Фатеева, И. А. Непрофессиональное медиаобразование и его кадровое обеспечение в России [Текст] / И. А. Фатеева // Вестн. Челяб. гос. ун-та. – 2005. – № 1 (2). – С. 6–10.

### Bibliography

1. Maksimova, G. P. Mediavospitanie v vysshej professional'noj shkole [Tekst] / G. P. Maksimova. – Rostov n/D : IPO RGPU, 2006. – 180 s.
2. Nemirich, A. A. Mediaobrazovanie v Rossii : na puti k mediamentalitetu [Tekst] / A. A. Nemirich // Znak : Problemnoe pole mediaobrazovanija : nauch. zhurn. – 2011. – № 2 (8). – S. 21–27.
3. Rekomendacii Sevil'skoj konferencii «Mediaobrazovanie molodezhi» (JuNESKO, 2002) [Elektronnyj resurs]. – URL <http://www.unesco.ru/rus/pages/bythemes/stasya26012005152727.php>.
4. Uchebno-metodicheskij kompleks po kursu «Osnovy mediakompetentnosti» dlja studentov raznyh napravlenij i special'nostej [Elektronnyj resurs] / I. A. Fateeva, V. N. Fateev. – URL : <http://www.mediagram.ru/programs/>, [http://edu.of.ru/mediaeducation/default.asp?ob\\_no=1766](http://edu.of.ru/mediaeducation/default.asp?ob_no=1766).
5. Fateeva, I. A. Zhurnalistskoe obrazovanie v Rossii : teorija, istorija, sovremennaja praktika [Tekst] : avtoref. dis. ... d-ra filol. nauk / I. A. Fateeva. – Ekaterinburg, 2008. – 45 s.
6. Fateeva, I. A. Neprofessional'noe mediaobrazovanie i ego kadrovoe obespechenie v Rossii [Tekst] / I. A. Fateeva // Vestn. Cheljab. gos. unta. – 2005. – № 1 (2). – S. 6–10.

УДК 316.77(094)

*Ирина Анатольевна Фатеева*  
Челябинский государственный университет

### **МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ В РОССИИ В 2011–2012 ГОДАХ: ПЕРСПЕКТИВА ПЕРЕЗАГРУЗКИ?**

*Анализируется современное состояние отечественного медиаобразования на основе обзора значимых для данной сферы событий и тенденций, имевших место в 2011–2012 годах. Автор обращает внимание на две тенденции: миссионерскую деятельность международных образовательных организаций, продвигающих идеологию и практику медиаобразования в России, и активность отделений и факультетов журналистики, ранее ограничивавшихся сферой профессионального медиаобразования, а в последние годы подключившихся к массовому медиаобразованию россиян.*

**Ключевые слова:** медиаобразование, медиаграмотность, информационная грамотность, ЮНЕСКО, ИФЛА, учебная программа для учителей, кафедра журналистики и медиаобразования.

Медиаобразование – относительно автономная предметная область культуры, чутко улавливающая и в значительной степени определяющая вектор развития и общее состояние медиасистемы на общемировом, федеральном, региональном, местном и локальном уровнях. Отсюда насущная необходимость для экспертов осуществлять постоянный мониторинг значимых для данной сферы событий и тенденций. Наиболее релевантный на данный момент формат, реализованный в предлагаемой статье, – это обзор двухгодичного периода на национальном уровне, поскольку именно он, на наш взгляд, позволяет прогнозировать дальнейшее развитие событий в интересующей нас сфере и планировать свое участие в них.

Ни для кого не секрет, что многое в развитии российского медиаобразования определяется наднациональными обстоятельствами. Во-первых, потому что наша страна является полноправным членом глобализирующегося мирового сообщества, а во-вторых, надо иметь в виду, что отечественный опыт, наработанный в этой области, имеет изначально вторичный, заимствованный характер.

Как известно, само слово ‘медиаобразование’ пришло в русский язык в конце 80-х годов XX века, в эпоху падения «железного занавеса», отгораживавшего нашу страну от остального мира с его многообразными реалиями и новыми веяниями, в том числе в педагогической и медийной сферах. Не то чтобы в СССР не было собственных предпосылок для возникновения этого явления, просто в нашей стране существовали политические обстоятельства, тормозившие процесс институализации медиаобразования. Более семидесяти лет власть намеренно ограничивала свой народ в доступе к объективной и полной информации, лишала его возможности быть активным и равноправным участником массово-коммуникационных процессов. Отсюда игнорирование вплоть до конца 80-х годов отечественной педагогикой массово-коммуникационной проблематики: задачи подготовки активных и критически мыслящих потребителей медиaproдукции в обстановке тотального контроля за медиа в массовом порядке просто не ставились. И только смена общественного строя привела в конечном итоге к оформлению данного направления социально-педагогической деятельности, а его дальнейшее развитие осуществлялось во многом путем заимствования мирового опыта.

Речь идет как об общемировом опыте, аккumulированном ЮНЕСКО, так и о более близком территориально европейском опыте. Стремясь интегрироваться в европейское пространство (культурное, экономическое, политическое), Россия вынуждена была синхронизировать с развитием Объединяющейся Европы и свои образовательные процессы. Ярче всего это проявилось в ее присоединении к Болонскому процессу, но, разумеется, это не единственное свидетельство влияния общеевропейских реалий на наши образовательные практики. Развитие медиаобразования тоже дает яркие тому примеры.

Весной 2009 года Европейский парламент принимает Резолюцию о введении обязательного медиаобразования для школьников и учителей стран Европейского Союза [1]. Годом раньше (в 2008 году) ЮНЕСКО была инициирована работа по созданию учебной программы обучения педагогов медиа- и информационной грамотности, поскольку некоторые страны (и первой была Канада в 1999 году) уже начали придавать медиаобразованию школьников обязательный характер.

Термин ‘медиа- и информационная грамотность’ (Media- & Information Literacy, MIL) также приобретает в мире права гражданства к концу первого десятилетия XXI века, до этого чаще использовалось словосочетание ‘информационная грамотность’, активно разрабатывавшееся и продвигавшееся, например, Международной федерацией библиотечных ассоциаций и учреждений (IFLA, ИФЛА), но не устраивавшее специалистов, ратовавших за более медиаориентированное просвещение населения планеты. По сведениям Н. И. Гендиной и С. Г. Корконосенко [2], в 2010–2011 годах ЮНЕСКО и ИФЛА предприняли ряд совместных мер, направленных на интеграцию понятий ‘информационная грамотность’ и ‘медиаграмотность’ (напомним, что идея медиаобразования как способа повышения уровня медиаграмотности когда-то в середине XX века возникла именно в Секторе коммуникации и информации ЮНЕСКО).

Параллельно с внедрением нового термина шел процесс разработки механизмов оценки достигнутого уровня MIL. Так, по инициативе ЮНЕСКО 4–6 ноября 2010 года в Бангкоке (Таиланд) состоялось первое Совещание международной группы экспертов по проблемам разработки индикаторов медиа и информационной грамотности. Оно было организовано

Сектором коммуникации и информации ЮНЕСКО, Институтом статистики ЮНЕСКО и Бюро ЮНЕСКО в Бангкоке. Впервые на международном уровне проблемы формирования МЛ (МИГ), а также разработки соответствующих индикаторов обсуждались экспертами из обеих сфер (медиаграмотности и информационной грамотности) за одним столом.

Во время Совещания в Бангкоке был проанализирован документ под названием «Международная модель индикаторов медиа и информационной грамотности»), предварительно подготовленный по инициативе ЮНЕСКО группой международных экспертов в составе С. Мёллер и Т. Карбо (США), Х. Лау (Мексика), А. Джозеф (Индия). В целом документ был одобрен и взят на вооружение, а в 2011 году была создана и издана на английском языке и учебная программа по обучению педагогов медиа- и информационной грамотности.

Следующим шагом стали подготовка и выпуск на английском языке учебного пособия для учителей медиа- и информационной грамотности – «Media and Information Literacy Curriculum for Teachers» [4]. Издание было подготовлено международным коллективом в составе: Кэролайн Уилсон, Алтон Гриззл, Рамон Туазон, Кваме Акьемпонг и Чи-Ким Чун. Оно носит универсальный характер и адресовано всем педагогам независимо от уровня образования, на котором они работают. Но ясно, что в своей непосредственной деятельности изложенный в книге материал адресаты книги должны будут адаптировать под свой контингент (ученики начальных классов, средней школы, колледжей, университетов и пр.).

Важнейшим событием 2012 года в рамках развития медиаобразования в России, бесспорно, является перевод на русский язык этой книги. Его научными редакторами стали видные российские медиапедагоги: зав. кафедрой теории журналистики Санкт-Петербургского государственного университета С. Г. Корконосенко и проректор по научной работе Кемеровской государственной академии культуры и искусств Н. И. Гендина. В их лице объединились две доселе развивавшиеся параллельно педагогические практики: по медиаобразованию (С. Г. Корконосенко) и по информационной грамотности (Н. И. Гендина). По нашим сведениям, основную работу по переводу текста осуществили магистранты кафедры журналистики и медиаобразования МГГУ им. М. А. Шолохова (зав. кафедрой И.В. Жилавская).

Какие перспективы открывает обнародование этого пособия в России? Самые далеко идущие. Вне всякого сомнения, это облегчает открытие тематических образовательных программ и введение автономных медиаобразовательных курсов в вузах нашей страны. Президент Ассоциации кинообразования и медиапедагогики России проф. А. В. Федоров неоднократно высказывался по поводу того, что переход России на двухуровневую систему и открытие магистерских программ по педагогике создают невиданные ранее перспективы для развития медиаобразования в России в рамках учебной деятельности: по сути, любой вуз, обучающий будущих педагогов, по решению собственного Ученого совета может открыть у себя медиаобразовательную программу.

Но тот же Федоров сетовал, что, имея такие возможности, российские вузы не спешат ими пользоваться. Ясно, что одна из причин такой пассивности – отсутствие авторитетного учебно-методического обеспечения такой программы.

Следует напомнить, что медиаобразование как образовательный профиль было официально узаконено еще в 2002 году: именно тогда Министерством образования России была зарегистрирована вузовская специализация 03.13.30 «Медиаобразование» в рамках специальности «Социальная педагогика» (инициатором и основной движущей силой был коллектив Таганрогского государственного педагогического института во главе с проректором проф. А. В. Федоровым). Однако, по сообщениям печати, только два вуза открыли у себя такую специализацию: сам ТГПИ и Дальневосточный государственный университет. Почему так мало?

Можно предположить, что немногие вузы имели лицензию на право ведения образовательной деятельности по социальной педагогике: все-таки это не самая распространенная специальность. А те, что имели, могли столкнуться с трудностью воспроизведения образовательного контента, сложившегося в Таганроге. Дело в том, что он имеет значительный культурологический и конкретно киноведческий крен. Тот же крен имеют и программы учебных дисциплин, разработанные в ТГПИ и размещенные в свободном доступе на сайте Ассоциации кинообразования и медиапедагогики России, также возглавляемой А. В. Федоровым. Учитывая, что кинематограф – это широко распространенный вид средств массовой

коммуникации (аудиовизуальный), этот крен оправдан, если речь идет о программном варианте, реализуемом в одном конкретно взятом вузе, но в качестве инварианта, предлагаемого для всех, он слишком специфичен и узок. Не может все российское медиаобразование быть скроено по федоровским лекалам! А разработка других образцов явным образом запаздывала.

В этой обстановке перевод книги «**Media and Information Literacy Curriculum for Teachers**» подоспел как раз вовремя. Таким образом, вузы, осуществляющие обучение будущих педагогов, получили очень хорошее пособие, прошедшее проверку педагогическим опытом в нескольких странах и поддержанное авторитетом ЮНЕСКО. По инициативе этой международной организации (а точнее межправительственного комитета ее Программы «Информация для всех») в России в 2012 году прошла международная конференция «Медиа- и информационная грамотность в обществах знания», в которой приняло участие более 140 медиапедагогов из более чем 40 стран. На ней, заметим кстати, функционировала рабочая группа по разработке русскоязычного варианта тестов по медиа- и информационной грамотности. Конференция привлекла внимание педагогической общественности к проблематике МИГ в России и – вкуче с другими медиаобразовательными инициативами, в том числе с обнародованием русского перевода книги «**Media and Information Literacy Curriculum for Teachers**» – должна была содействовать дальнейшему развитию медиаобразования в России.

Но вот что с сожалением вынуждены были констатировать участники данной конференции: пока в России опыт массового медиаобразования крайне скуден. Если на уровне среднего образования он существует за счет традиции юнкорского движения, которое подпитывает медиаобразовательную составляющую хотя бы в учреждениях дополнительного образования, то в учреждениях послесреднего образования субъектов массового медиаобразования очень мало.

И наметилась вот такая тенденция: в последние месяцы и годы в секторе педагогического образования их не прибавляется, зато неожиданным для внешнего глаза образом активизировались журфаки. Так, в 2011 году в рамках факультетов журналистики открылись две одноименные кафедры журналистики и медиаобразования: в Московском государственном гуманитарном университете им. М. А. Шоло-

хова (заведующая – кандидат филологических наук И. В. Жилавская) и в Челябинском государственном университете (заведующая – доктор филологических наук И. А. Фатеева). Это первые в стране кафедры, в названии которых есть слово «медиаобразование».

Активность этих научно-образовательных структур продолжала в значительной степени определять лицо российского медиаобразования в 2012 году. Так, в МГГУ им. М. А. Шолохова впервые в России была открыта магистратура по профилю «Медиаобразование», а в ЧелГУ в магистратуре по направлению «Журналистика» впервые был прочитан курс «Актуальные проблемы медиаобразования». В рамках этого курса все магистры 6 курса провели медиауроки в учебных заведениях Челябинской области, обобщив потом свой опыт на открытой итоговой конференции в присутствии преподавателей. Усилиями кафедры в ЧелГУ проведен I областной конкурс медиаобразовательных программ для общеобразовательных школ и учреждений дополнительного образования «ImPRO». Кроме того, сотрудниками кафедры журналистики и медиаобразования ЧелГУ в течение трех лет реализуется новаторский для нашей страны эксперимент по преподаванию на непрофильных факультетах (факультет управления и факультет заочного и дистанционного образования) медиаобразовательного курса «Основы медиакомпетентности».

Совершенно очевидно, что – в связи с переходом отечественной образовательной системы на компетентностный подход с его ориентацией на практические результаты обучения, междисциплинарностью и ослабленной за счет этого академичностью – кафедры, отделения и факультеты журналистики действительно при желании могут стать активными субъектами медиаобразования. В этой связи мы считаем необходимым скорректировать своевременное и в целом здоровое предложение Н. И. Гендиной о «создании творческого коллектива из числа российских специалистов из педагогических вузов, осуществляющих подготовку кадров по специализации “Медиаобразование”, а также вузов, выпускающих высококвалифицированных библиотекарей и специалистов в сфере кино- и видеотворчества» [3. С. 157–158]. Нам кажется, что в этот творческий коллектив, ответственный за адаптацию к российским реалиям содержания программы обучения МИГ-педагогов ЮНЕСКО, если он будет создан, необходимо включить не только ученых из пе-

дагогических вузов и вузов культуры и искусства, но и медиаспециалистов с факультетов журналистики, давно и глубоко занимающихся вопросами массового медиаобразования.

Итак, обзор наиболее значительных событий из области отечественного медиаобразования за 2011–2012 годы позволяет нам сделать вывод о том, что эта сфера в России развивается, с одной стороны, благодаря активной позиции международных организаций, настойчиво продвигающих данное направление в Российской Федерации в контексте своей гуманитарной миссии, а с другой, за счет собственных оригинальных разработок российских вузов и их научных школ, и наибольшую инновационность в последние два года проявляли не педагогические вузы, подрастерявшие в эпоху перехода на двухуровневую систему образования свой лидерский потенциал, а факультеты журналистики, расширяющие сферу приложения своей медиаобразовательной активности в сторону массового вида, т. е. работы не со своим обычным контингентом, а с широкими слоями населения страны.

#### Список литературы

1. Европейский парламент принял Резолюцию о введении обязательного медиаобразования для школьников и учителей стран Европейского Союза [Электронный ресурс]. – URL : [http://edu.of.ru/mediaeducation/news.asp?ob\\_no=51090](http://edu.of.ru/mediaeducation/news.asp?ob_no=51090).

2. Гендина, Н. И. Программа MIL для педагогов : российская версия. Заметки научных редакторов русского издания книги [Текст] / Н. И. Гендина, С. Г. Корконосенко // Медиаобразование. – 2013. – № 1. – С. 132–138.

3. Гендина, Н. И. Формирование информационной и медиаграмотности в условиях информационного общества : новая инициатива ЮНЕСКО и проблемы российского информационного образования [Текст] / Н. И. Гендина // Педагогика. Психология. – 2012. – Вып. 1. – С. 140–161.

4. Media and Information Literacy Curriculum for Teachers (prepared by UNESCO) [Electronic resource] / Wilson C. [et al.]. – Paris, UNESCO, 2011. – URL : <http://unesdoc.unesco.org/images/0019/001929/192971e.pdf>.

#### Bibliography

1. Evropejskij parlament prinjal Rezoljuciju o vvedenii objazatel'nogo mediaobrazovanija dlja shkol'nikov i uchitelej stran Evropejskogo Sojuza [Jelektronnyj resurs]. – URL : [http://edu.of.ru/mediaeducation/news.asp?ob\\_no=51090](http://edu.of.ru/mediaeducation/news.asp?ob_no=51090).

2. Gendina, N. I. Programma MIL dlja pedagogov : rossijskaja versija. Zametki nauchnyh redaktorov russkogo izdanija knigi [Tekst] / N. I. Gendina, S. G. Korkonosenko // Mediaobrazovanie. – 2013. – № 1. – S. 132–138.

3. Gendina, N. I. Formirovanie informacionnoj i mediagramotnosti v uslovijah informacionnogo obshhestva : novaja iniciativa JuNESKO i problemy rossijskogo informacionnogo obrazovanija [Tekst] / N. I. Gendina // Pedagogika. Psihologija. – 2012. – Vyp. 1. – S. 140–161.

4. Media and Information Literacy Curriculum for Teachers (prepared by UNESCO) [Electronic resource] / Wilson C. [et al.]. – Paris, UNESCO, 2011. – URL : <http://unesdoc.unesco.org/images/0019/001929/192971e.pdf>.

# СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ЖУРНАЛИСТИКИ

УДК 316.77(091)

*Дмитрий Игоревич Алексеенко*  
Российско-Армянский (Славянский) университет

## **НЕКОТОРЫЕ ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПЕЧАТНЫХ СМИ РЕСПУБЛИКИ АРМЕНИЯ**

*Независимые печатные СМИ Армении, как и в других постсоветских странах, имеют сравнительно недолгую историю существования. За практически 22-летнюю историю печатные издания нашли свою нишу в информационном пространстве страны. Особенности становления независимых периодических изданий в до и после советское время автор данного исследования попытался раскрыть в данной статье.*

**Ключевые слова:** Армения, печатные СМИ, деловая пресса.

До перестройки пресса Армении являлась подсистемой советской печати и развивалась на тех же идеологических, экономических, социокультурных основаниях, что и СМИ других союзных республик, входящих в состав СССР. По вхождении Армении в состав Советского Союза новые власти в качестве мощного средства влияния на сознания масс отдавали большое значение развитию печатных СМИ и сформировали ее по единой идеологической схеме, в основе которой лежал еще декрет 10 ноября 1917 года о печати. В свете формирования однопартийной политической системы большевистская печать выражала нетерпимость по отношению к любым небольшевистским средствам информации, к такому понятию, как свобода мысли и слова, в чем власти видели опасность для государственности. Пресса в Армении, как и в других советских государствах, развивалась в крайне сложной социально-экономической и политической ситуации. Крайне ограничены были материально технические ресурсы, попросту не было печатных станков, бумаги и самое главное – квалифицированных специалистов. Однако данный кризис постепенно угасал, и пресса начала развиваться. Печатные издания активно освещали правительственные решения КПСС, декреты, постановления Наркомов, освещалась партийная жизнь в целом. Однако следует отметить, что вся непартийная пресса исчезла с горизонта.

Первым периодическим изданием в советской Армении является газета «Коммунист» [3], она начала издаваться в 1920 году на армянском языке. Далее на арене начали появлять-

ся русскоязычные издания, такие как «Наша Правда», «Известия Центрального комитета коммунистической партии Армении. На азербайджанском выпускалась газета «Ранчпар», на курдском «Риа – Таза» и т. д.

Серьезная работа проводилась по освещению советской идеологии в Восточной части Армении. С этой целью были основаны такие периодические издания, как «Нор Аревелк» (новый восход) и «Кармир опер» (красные дни). С целью освещения проблем так называемой «Всемирной социалистической революции» в Армении начала издаваться газета «Новый восход» (1922 год). Периодике данного этапа был присущ революционный пафос. Переход к нэпу в 1921 году спровоцировал большое количество споров в прессе. Начали печататься критикующие власть статьи, был поднят вопрос о свободе слова. На что власть ответила статьей В. И. Ленина «Наболевшие вопросы», по которой вопрос о свободе слова фактически был закрыт и в советской Армении. В дальнейшем все события в стране освещались с точки зрения официальной советской идеологии.

В первые советские годы большое внимание было обращено на создание местных изданий для советских государств. Изначально данная идея воплощалась путем специальных листовок. Далее появилась и студенческая пресса. Первенцем считается созданная при участии Центрального комитета ВЛКСМ газета «Молодой коммунист», издавалась на армянском языке. Уже к 1923 году в Армении издается порядка 8 студенческих газет. В особенности следует отметить издание компартии Арме-

нии «Авангард» (ред. Ехиа Чубар). Изначально тираж газеты составлял 1000 экземпляров, к 1988 году достиг показателя 240000 [3].

Во времена Великой отечественной войны перед прессой была поставлена задача воодушевлять население страны победами Красной армии и великими подвигами советских граждан. Советская пресса встала перед задачами преобразования прессы на военный лад, вследствие чего пришлось сократить гражданскую прессу. Были созданы также и армянские периодические издания военной тематики, однако издавались вне Армении.

После войны на время было приостановлено развитие прессы. К 1950 годам пресса в Армении, да и в Союзе в целом, достигла дореволюционного показателя, тиражи газет сокращались.

Уже к 1970 годам армянская советская пресса более развивалась вертикально. Издавались 81 газета с общим тиражом в 1,117 млн экземпляров. Порядка одной газеты на одного совершеннолетнего советского гражданина (данный показатель сократился в сотни раз на данный момент). К 1985 году армянская пресса насчитывала уже 91 издание с общим тиражом в 1,560 млн экземпляров. Печать вся была партийная, не было альтернативной прессы. В основном большой популярностью пользовались газеты «Коммунист», «Авангард», «Вечерний Ереван».

Начатый в 1985 году процесс перестройки, привел к освещению в прессе недостатков советской идеологии и строя в целом. Начали издаваться «Хроника текущих событий», «Гласность», «Экспресс-хроника», «Меркурий», «Община», «День за днем», «Благовест», «Референдум», «Российские ведомости», «Демократическая оппозиция» и т. д. Данные издания носили свободный, демократичный характер. Идеологией данных газет было изменение, свержение советского строя, разрушение советских утопий. Газеты начали принимать активное участие в формировании свободной мысли в стране.

В 1987 году начались издаваться газеты «Гласность» и «Независимость». Газеты издавались на двух языках при содействии некогда советского диссидента Паруйра Айриkyяна (кандидат в президенты на выборах в Армении в 2013 году). Данные газеты представляли собой первые оппозиционные издания в стране и сыграли большую роль в формировании свободной мысли в сознании граждан советской Армении.

После распада Советского Союза средства массовой информации Армении радикально изменились. На пороге независимости СМИ Армении должны были пройти путь от вертикальной и партийной структуры прессы к горизонтальной и коммерческой. Вся советская журналистика была направлена на пропаганду советского образа жизни, на воспитание истинного коммуниста и патриота. После распада партии и идеологии закрылось большинство партийных газет в Армении, на их базе начали открываться независимые издания. Далее определяющим фактором в становлении постсоветской прессы послужил распад административно-командной системы управления прессы. Тем самым исчезла вертикаль прессы от газеты партии до районных изданий. Стали появляться первые предпосылки налаживания системы свободной и демократической прессы.

Получив независимость, газетные издания в Армении недолго находились в руках журналистских сообществ и были стремительно приобретены политическими и бизнес-структурами.

Армянская пресса в своем развитии, как и почти все сферы деятельности, отстала в развитии от большинства постсоветских стран ввиду нестабильной политической ситуации в Армении и внешнеполитических конфликтов. Процесс зарождения новых СМИ в Армении проходил на фоне карабахского движения, которое оказало решающее влияние на армянскую прессу в начале 90-х годов. Первые армянские независимые газеты должны были, прежде всего, проделать сложный путь перехода от пропагандистских листовок до газет в обычном смысле этого слова. Образцы армянских печатных изданий в 1989–1991 годах были по формату и содержанию, действительно, похожи на типичные листовки с пламенными воззваниями и призывами [4].

Подписание меморандума о независимости Армении (1991 год) стало точкой отсчета для жизни новой прессы Армении. В октябре 1991 года был подписан закон о «Прессе и средствах массовой информации», по которому не только была разрушена система однопартийной печати, но и провозглашалось такое понятие, как свобода слова и свобода прессы. Данный закон спровоцировал интенсивный рост периодических изданий. Уже к 1992 году в Армении насчитывалось 40 газет. Некоторые советские издания сохранились, поменяв на-

правленность, и сократились в тираже в сотни раз. Демократические процессы и развивающиеся рыночные отношения влияли на структуру прессы и изменяли ее язык и стиль.

Уже к 1999 году пресса в Армении резко сократилась. После трагедии расстрела ряда важнейших лиц государства (председателя Национального собрания, премьер-министра) официальная Армения была в некоем шоке. Оправиться удалось к концу 2000 года, когда пресса стала полностью служить политическим и оппозиционным силам в период накала политической ситуации. К 2002 году пресса Армении насчитывала 98 газет с общим тиражом в 300 тыс. экземпляров (порядка 0,1 газета на душу населения) [5].

По итогам 2011 года в Армении насчитываются 137 периодических изданий с общим тиражом в 400,000 экземпляров [6].

Партийная принадлежность прессы, как оставшееся с советских времен наследие, была перенята армянскими СМИ начала 90-х годов. Своими печатными органами обзавелись почти все действующие на тот момент партии, в частности, Объединение «Национальное самоопределение» (газеты «Анкахутюн» и «Свобода»), Армянское общенациональное движение («Айк») и др. В частности, отметим, что самым влиятельным печатным изданием в Армении в период 1992–1994 годов являлось именно «Айк». Газета принадлежала правящей партии Армянское общенациональное движение, первым лицом которой был президент Армении Левон Тер-Петросян. Контент газеты в период 1992–1994 годов был заполнен патриотической тематикой, военной хроникой.

Таким образом, начало своего становления армянская пресса оттянула до 1994–1995 годов, тем самым на порядок отстав в развитии от стран-соседей.

По прошествии почти 22 лет развития независимой прессы Армении возможно уже подвести некоторые промежуточные итоги и оценить эффективность проделанной работы по возрождению журналистики.

Эволюционный переход от партийной к классической печатной прессе в течение 22 лет оказался неполным. Газеты сохранили высокую степень субъективной идеологизованности. Издания фактически делятся на провластные и антивластные, золотой середины между ними почти нет. Подобная пристрастность превращает СМИ, скорее, в средство пропаганды.

Однако поскольку почти ни у одного из печатных изданий ежедневный тираж не превышает 3000–5000 экземпляров, печатные СМИ Армении играют ограниченную роль в информировании общества. Отставание печатных СМИ от новых медиа обусловлено, в том числе, неиспользованием возможностей технического прогресса для продвижения своей продукции. Также сказывается низкая рентабельность газет, и бизнес не рассматривает средства массовой информации как средства дохода.

Так, не у всех газет есть сайты, которые при желании могли бы успешно соперничать с другими электронными СМИ, а имеющиеся сайты печатают материалы с опозданием и не стремятся к модернизации. В числе одной из главных причин финансовой слабости печатных СМИ – ограниченность рынка коммерческой рекламы.

Печатные издания, как и иные СМИ, не рассматриваются как бизнес. Данный фактор крайне важен с учетом того, что, если смотреть на прессу с точки зрения самодостаточного хозяйствующего субъекта, можно говорить хоть о каких-либо предпосылках создания качественной журналистики. В реалиях рынка информационных услуг в целом и периодической прессы в частности предоставление объективной информации отходит на второй план, уступая место политической борьбе.

В качестве своеобразного феномена армянской журналистики следует отметить оппозиционную печатную прессу Армении.

Среди оппозиционных газет Армении можно назвать: «Айкакан жаманак» («Армянское время»), «Грапарак» («Площадь»), «Жаманак» («Время»), «Жоговурд» («Народ»), «Чоррорд инкнишханутюн» («Четвертое самовластие») и др. Все указанные издания зарегистрированы как общества с ограниченной ответственностью.

Флагманом оппозиционной прессы в Армении в период становления независимой прессы принято считать «Иравунк» («Право»), которая выходит два раза в неделю тиражом 10 тыс. экземпляров, хотя заявлен тираж на 50 тыс. [1. С. 2].

Издание было основано в 1989 году союзом «Конституционное право». В середине 90-х годов после запрета на выпуск газет, принадлежащих или поддерживающих партию Армянской революционной федерации Дашнакцутюн, «Иравунк» стал самой многотираж-

ной газетой в Армении, выражающей мнение объединенной оппозиции. На основе этой газеты образовался целый издательский дом, выпускающий в том числе адаптированные варианты известных российских газет и изданий. Газета издается в Ереване и распространяется во всех регионах Армении.

Другим лидером оппозиционной прессы является газета «Айкакан жаманак». Газета выходит тиражом в 7 тыс. экземпляров и выступает в поддержку радикальной оппозиции и Левона Тер-Петросяна. Главным редактором газеты является оппозиционер, член партии «Армянский Национальный конгресс» Николь Пашинян [2. С. 16]. Газета заполнена в основном критическими статьями по отношению к действующей власти. Стилистическую палитру текстов газеты можно охарактеризовать как крайне фамильярную и несдержанную. Редакции газеты присущи крайний радикализм в текстах и во многих случаях излишняя эмоциональность. Газета распространяется на всей территории Армении, в основном в областях Армении.

Остальные оппозиционные газеты «Жаманак» («Время»), «Жоговурд» («Народ»), «Чоррорд инкнишханутюн» («Четвертое самовластие») также представляют собой аналогичного типа издания, но уступающие своему аналогу в политическом влиянии. Таким образом, оппозиционная газета «Жаманак» издается 5 раз в неделю с тиражом в 4 тыс. экземпляров [2. С. 17]. Аналогичные тиражи и у газеты «Четвертое самовластие». Необходимо отметить, что почти все оппозиционные печатные СМИ Армении так или иначе связаны с именем первого президента Армении Левона Тер-Петросяна. Общий ежедневный тираж оппозиционной прессы составляет порядка четверти всех изданий в стране.

Что касается провластной прессы, отметим, что власть не в достаточной степени заинтересована в лоббировании своих интересов через печатные издания. Осознавая низкий интерес к газетам у населения, государство делает упор как на средство пропаганды своих интересов на электронные СМИ, аудитория которых насчитывает порядка 300–400 тыс. человек в день, в десятки раз больше потенциала газетных изданий.

Тем не менее, интересы государства представлены в прессе такими изданиями, как «Республика Армения» и «Айастан Анрапетутюн» (в переводе тоже – «Республика Арме-

нии»), газеты являются отдельными). Газета «Республика Армения» является государственным изданием, рассчитанным на русскоязычную аудиторию страны, и издается на русском языке тиражом в 3 тыс. экземпляров 2 раза в неделю. В основном газета освещает работу государственных структур и текущие социально-экономические изменения как в стране, так и за ее пределами.

Относительно газеты «Айастан Анрапетутюн» отметим, что газета и ее одноименный русскоязычный аналог «Республика Армения» первоначально были учреждены армянским парламентом в 1990 году как единое издание, но вскоре отделились друг от друга. С 12 января 2001 года «Айастан Анрапетутюн» прекратила выходить в свет в связи с необходимостью привести свой юридический статус в соответствие с требованиями нового Гражданского кодекса и пройти регистрацию. В феврале государство в лице правительства создало ЗАО «Анрапетутюн», которое, в свою очередь, учредило газету «Айастан Анрапетутюн». Тираж газеты также составляет 3 тыс. экземпляров с периодичностью 5 раз в неделю.

В качестве негосударственной провластной прессы можно отметить газеты «Голос Армении» и «Азг». Газета «Голос Армении» также издается на русском языке. Тираж газеты составляет 2 тыс. экземпляров, издается газета 3 раза в неделю.

Наиболее влиятельной негосударственной армяноязычной провластной газетой является газета «АЗГ» («Нация»). Газета создана 16 февраля 1991 года как газета, издающаяся три раза в неделю. С 1992 – ежедневная газета. С 1999 года «Азг» имеет сайт, который ежедневно обновляется. Интернет-версия газеты представлена на четырех языках: армянском, русском, английском, турецком. Читают ее в 70 странах мира, ежедневно в среднем 2500 человек.

В настоящее время тираж «Азг» составляет 3 тыс. экземпляров.

Характерной особенностью армянских печатных СМИ является также засилье желтой прессы, занявшей огромную нишу в политической журналистике и привлекающей значительную читательскую аудиторию.

Процесс трансформации оппозиционной прессы в желтую длился полтора десятилетия и привел к размыванию границ между серьезными и бульварными изданиями. Публикация непроверенной информации, пространные ана-

литические статьи на основании слухов и домыслов, к сожалению, фактически стали нормой в армянской прессе. Став нормой, данные процессы формируют высокий спрос на подобного рода информацию, что делает процесс выживания качественных периодических изданий крайне сложным. К данным видам желтых изданий можно отнести порядка 80 % оппозиционных изданий, включая описанные выше.

Неким особняком в этих процессах стоят русскоязычные СМИ, также пережившие определенную эволюцию и пытающиеся приспособиться к нынешним реалиям. Газеты, выходившие и выходящие в Армении на русском языке, в основном предназначены для интеллигенции. Сегодня на русскоязычную читательскую аудиторию, помимо указанных выше, направлена газета «Новое время». Издание появилось в 90-х годах, была в оппозиции к первому президенту Армении Левону Тер-Петросяну, к ныне действующим властям относится лояльно.

Рынок русскоязычной прессы представлен всего лишь пятью изданиями. Это упоминавшиеся «Голос Армении», «Новое время», а также государственная газета «Республика Армения», «Собеседник Армении» и «Деловой экспресс».

Деловые печатные СМИ – новый для армянской прессы формат издания. Они появились в первые годы независимости Армении как самостоятельного государства. Флагманом деловой прессы Армении принято считать газету «Деловой экспресс». Основным поставщиком контента служат экономические информационные агентства Армении. Однако сложности развития армянской экономики стали препятствовать дальнейшему развитию деловой прессы в целом.

Деловая пресса в Армении не является востребованным инструментом в экономической жизни страны. Данный фактор обусловлен отсутствием основного источника информации для деловой прессы – развитого фондового рынка в стране, а также отсутствия сырьевой биржи. В западных странах биржи являются неиссякаемым источником важнейшей информации, которая пользуется большим спросом, вследствие чего является стимулом для развития данного вида печати.

Вторым сдерживающим фактором развития деловой прессы является высокая монополизация рынка Армении. Практически все рынки товаров первой необходимости монополизированы. Разрушительный для деловой прессы монополизм просочился практически во все

крупные отрасли экономики. Предприниматели, действуя фактически не в рыночных условиях конкуренции, не нуждаются в деловой информации.

Третий фактор, и самый основной, – убыточность экономических изданий ввиду малого спроса и скудного рекламного рынка, что есть следствие монополизированной экономики. Предприниматели не нуждаются в рекламе в том объеме, который могла бы обеспечить экономика на основе конкуренции. Их товары, являясь безальтернативными на рынке потребления, не нуждаются в рекламе.

В данной связи можно назвать деловое издание «Капитал», которое вследствие нерентабельности было вынуждено свернуть свою деятельность и прекратить существование.

Таким образом, пресса Армении в XX–XIX веках пережила имела три основных этапа. Первый представлял собой становление советской прессы. В данный период армянская периодика развивалась по законам и на основе идеологии советского периода, что присуще всем советским государствам. К 1985 году, после начала перестройки, пресса Армении постепенно начала входит во вторую трансформационную фазу. В 1991 году после приобретения независимости армянская пресса вступила во второй этап, ознаменовавшийся созданием демократических основ для развития прессы. Глотком воздуха для армянской периодики стал закон о прессе и средствах массовой информации РА, по которому периодическая печать Армении начала развиваться на основах свободы слова и свободы печати. Ближе к началу XXI начался третий период изменений в армянской периодике, что было ознаменовано сближением прессы и политики. Пресса постепенно превратилась в рычаг формирования общественного мнения путем политической пропаганды. В связи с этим вся неполитическая пресса осталась за занавесом общественной жизни страны. Исчезли деловые издания и развлекательная пресса, которые в поисках своих потребителей перебрались в более рентабельный и свободный рынок, получив статус электронных СМИ.

### Список литературы

1. Ереванский Пресс клуб : мониторинг армянских СМИ.
2. ОБСЕ-Мониторинг печатных СМИ Армении. – 2012.

3. URL : <http://www.azg.am/AM/print/2011111223>.

4. URL : [http://www.100storon.ru/smi\\_20\\_years/20111110/249453194.html](http://www.100storon.ru/smi_20_years/20111110/249453194.html).

5. URL : [http://www.armstat.am/file/article/sv-03-04r\\_513.pdf](http://www.armstat.am/file/article/sv-03-04r_513.pdf).

6. URL : <http://www.mediamax.am/am/news/media/2358/>.

2. OBSE-Monitoring печатных СМИ Армении. – 2012.

3. URL : <http://www.azg.am/AM/print/2011111223>.

4. URL : [http://www.100storon.ru/smi\\_20\\_years/20111110/249453194.html](http://www.100storon.ru/smi_20_years/20111110/249453194.html).

5. URL : [http://www.armstat.am/file/article/sv-03-04r\\_513.pdf](http://www.armstat.am/file/article/sv-03-04r_513.pdf).

6. URL : <http://www.mediamax.am/am/news/media/2358/>.

### **Bibliography**

1. Erevanskij Press klub : monitoring armjanskih SMI.

УДК 316.77(091)

*Татьяна Михайловна Артишевская*  
Челябинский государственный университет

### **ВЛИЯНИЕ СМИ НА ОБРАЗ ГЕРОЯ НАШЕГО ВРЕМЕНИ**

*Представлены результаты социопроса студентов журналистов на определение «героя нашего времени», что является проекцией самого себя на социум и журналистскую деятельность.*

**Ключевые слова:** медиасреда, аксиология, ценностные ориентации, коррекция.

Возвращаясь к теме аксиологического наполнения медийного пространства, хочется заострить внимание на том, как средства массовой коммуникации могут изменить не только настроение человека, но и повлиять на их ментальные особенности. По мнению Д. В. Ховалыг, деятельность средств массовой информации и массовой коммуникации находится в искусственно сформированном противоречии с законами духовного производства, поэтому в целом не способствует созданию общей системы нравственных ориентиров российского общества, объединяющих его ценностей, адекватных ментальным запросам аудитории [3].

А если это так, то остается открытым вопрос – нужно ли осуществлять коррекцию медийной политики как важнейшего средства формирования информационной культуры и кто это может делать? Казалось бы, ответ очевиден: в первую очередь журналисты, отражающие мнения представителей государственного и общественного сектора; мнения частных лиц о различных проблемах в стране; свое собственное мнение, когда очень надо его выразить по какой-либо проблеме. Но журналист, так же, как все люди, переживает эффект воздействия

от информации любого содержания. Особенно если эта информация связана с развитием экономической и политической систем, например, как далеко под ведущим началом партии «Единая Россия» и его предводителя в лице Президента страна шагнула в коррупционную яму? И в этом смысле журналист «капитулирует».

Так, став уже журналистами, бывшие студенты, понимая, что в нашей стране ничего изменить невозможно, просто зарабатывают на жизнь и о ценностных ориентациях предпочитают не говорить и не задумываться об этом. Их, так же как подавляющее большинство населения, «выучили в беспомощности» [5]. Здесь стоит привести свежий пример взаимодействия ведущих известных журналистов, который не может не отражаться в сознании начинающих.

В конце февраля этого года Владимир Познер в интервью Олегу Кашину сказал: «Я вообще не очень понимаю, почему знакомство с Абрамовичем может кого-то дискредитировать. Да, я согласен, если бы я был на пляже, например, с Мамонтовым – ну, я понимаю, что это дискредитирует. А при чем тут Абрамович – это я не очень понимаю».

На эту реплику возмущенный Аркадий Мамонтов отреагировал своей репликой: «Это большая личная проблема. Кокетство немало прожившего человека вызывает лёгкое сочувствие. Люди обращают внимание на деградацию персонажа, который некогда был действительно ярким брендом. С тех пор страна стала другой, телевидение стало другим. Познера просто-напросто перестали смотреть. Это измеряемый крах. Кому-то ещё интересно потрогать его руку, поставить его, словно куклу, рядом с собой на пляже. Кто-то время от времени спросит, в трусах он ходит на вечеринки в килте, либо, как “истинный шотландец”, – без. Вот и всё. Мысль Познер уже давно не будит. Тем более не будоражит чувства. Вызывает ли он любопытство? Да. Для наблюдения за усугублением моральной нечистоплотности. Так, в недавнем интервью Олегу Кашину Познер со вкусом “запалил” своего благодетеля Константина Эрнста – человека яркого и талантливого. Сначала Познер признался, что “Государственная дурра” не была оговоркой, поскольку пассаж шел в записи. А потом добавил, что Эрнст был тогда “согласен с каждым моим словом”. Купающийся в привилегиях, принадлежащий к избранному классу неприкасаемых, Познер ещё с советских времен воспринимался как сексот – чистый провокатор. Впрочем, склонность к провокациям и стукачеству у него наследственная. От Владимира Познера-старшего – тоже секретного сотрудника ОГПУ-НКВД, немало потрудившегося на этой ниве. Остается вопрос. Зачем нашему государству оплачивать дурное иезуитство человека с тремя паспортами, Владимира Владимировича Познера?» [4].

Какой пример, ставший информационным поводом для обсуждения в СМИ не только в нашей стране, эти известные люди подаю тем же студентам журналистам? В этой связи им был задан вопрос: «Кого бы вы назвали героем нашего времени?» Студенты в составе 80 человек ответили:

- героя нашего времени нет – 40 % студентов;
- его невозможно или трудно определить – 50 % студентов;
- разные ответы – для кого-то героями являются родители, для кого-то друзья, для кого-то абстрактный образ, наделенный определенными чертами, – 10 % студентов.

Приведем примеры некоторых высказываний [1].

«Это любой человек, который четко имеет свои цели, не агрессивный, и тот, кто меньше

болтает, а больше делает. И кто умеет соперничать, но не льстит, а помогает собраться с духом. Он не меркантилен, он уверен в себе. Он не обращает внимания на тупые и агрессивные выходки других. Он знает себе цену. Таких людей очень мало. Поэтому они и есть герои. И для того, чтобы быть героем, им не нужны сверхспособности».

«Герой нашего времени есть. В нем – концентрация целей и ценностей общества, времени. Однако его образ, как и все собирательные образы, – не встречаются в жизни, лишь в произведениях литературы».

«Все тот же Печорин, только не такой богатый и образованный. Он не заботится о поиске смысла жизни, а если и заботится, то скрывает это. Пытается соответствовать общему стандарту. Мне сложно ответить на этот вопрос».

«Если он есть, он не героичен и вообще не очень привлекателен. Это такой нео-нигилист, скептик, критически взвешивающий на мир».

«Это анархист ума, борющийся за свои идеалы, чуждый собственные принципы и моральные ценности. Хитрый, но не лживый. Сильный, но не жестокий. Авторитетный, но в то же время не ставящий себя выше других. Очень мало таких людей в наше время, но они настоящие герои».

«Дело даже не во времени. Герой – честный, представитель благородной профессии, который учит, спасает, возвращает к жизни, помогает нуждающимся. Короче, те люди, которые первые войдут в бункер за час до конца света, как самые необходимые».

«Люмпен. Большинство людей в современной России представляют из себя быдло необразованное. Основные интересы: алкоголь, наркотики, драки, бессмысленные и беспредметные разговоры. На такую социальную прослойку рассчитаны большинство передач, развлечений, даже образовательная система упрощается под них. Средний представитель этой среды и есть герой, только отрицательный».

«У меня нет героя нашего времени. Наверно, где-то в мыслях есть все же какой-то образ героя – порядочного человека, которым хотелось бы восхищаться. Но конкретного человека нет. У меня есть личные герои, которые никак не влияют на истории мира или страны. Это мои родители. Моя многочисленная семья. И тут не нужно ничего комментировать».

Да, следует согласиться с тем, что комментировать особенно нечего. Из контекста высказываний следует, что практически все 100 %

студентов не верят в изменение ситуации в стране, связанной с возрождением духовного начала человека. А значит, они сами не представляют себя в рядах активных небезразличных «героев» нашего времени.

По мнению Д. А. Леонтьева, ценностные ориентации как предмет психологического исследования занимают место на пересечении двух больших предметных областей: мотивации, с одной стороны, и мировоззренческих структур сознания, с другой. Они являются одной из самых лично значимых «зон» [2]. Поэтому ценностные ориентации являются ядром личности, что в деятельности журналиста играет роль и саморегулятора в море информации, и самокорректора в поисках жизненных и профессиональных «якорей».

#### Список литературы

1. Артишевская, Т. М. Результаты социопроса студентов журналистов [Текст] / Т. М. Артишевская. – Челябинск, 2013.
2. Леонтьев, Д. А. Методика изучения ценностных ориентаций [Текст] / Д. А. Леонтьев. – М. : СМЫСЛ, 1992. – 17 с.

3. Ховалыг, Д. В. Средства массовой информации как фактор трансформации ценностных ориентаций российского общества [Текст] / Д. В. Ховалыг // Вестн. Рос. ун-та дружбы народов. – Сер. «Литературоведение. Журналистика». – 2007. – № 1 (10).

4. URL : <https://www.facebook.com/a.v.mamonov>.

#### Bibliography

1. Artishevskaja, T. M. Rezul'taty socoprosta studentov zhurnalistov [Tekst] / T. M. Artishevskaja. – Cheljabinsk, 2013.
2. Leont'ev, D. A. Metodika izuchenija cennostnyh orientacij [Tekst] / D. A. Leont'ev. – M. : SMYSL, 1992. – 17 s.
3. Hovalyg, D. V. Sredstva massovoj informacii kak faktor transformacii cennostnyh orientacij rossijskogo obshhestva [Tekst] / D. V. Hovalyg // Vestn. Ros. un-ta družby narodov. – Ser. «Literaturovedenie. Zhurnalistika». – 2007. – № 1 (10).
4. URL : <https://www.facebook.com/a.v.mamonov>.

УДК 316.77(091)

*Роман Петрович Баканов*  
Казанский (Приволжский) федеральный университет

#### **КАЧЕСТВО ТВОРЧЕСКОГО ПОЧЕРКА ТЕЛЕВИЗИОННОГО КРИТИКА АНРИ ВАРТАНОВА**

*Исследован творческий почерк опытнейшего телевизионного критика, искусствоведа Анри Вартанова. Более двадцати лет он выступает в печати с конструктивным анализом телепередач и работы творческих телевизионных групп. Этот телевизионный критик пользуется авторитетом как в академическом сообществе, так и в профессиональной медийной среде.*

**Ключевые слова:** Анри Вартанов, телевидение, телевизионная критика, оценка, творческий почерк, аудитория, сюжет, жанр, обозрение, газета «Труд», журнал «Журналист».

Анри Вартанов является старейшим отечественным критиком, проявившим себя как в кино-, так и телевизионной критике. Имеет авторитет как в научном сообществе, так и среди большинства журналистов-практиков. За свою долгую творческую деятельность этому автору удалось и удается совмещать работу посте-

пенно в трех видах медийной критики: научно-экспертной, профессиональной и массовой. Возможно, только в силу возраста у него нет своего блога по примеру Ю. Богомолова, но реплики А. Вартанова иногда можно встретить на специализированных интернет-ресурсах, на которых обсуждаются телепередачи.

*Наша справка.* Анри Суменович Вартанов родился 8 марта 1931 года в Тбилиси. Российский ученый, доктор филологических наук, профессор, с 1974 – заведующий сектором художественных проблем массовых коммуникаций НИИ искусствознания. Учился в Москве. В 1954–1955 годах окончил последовательно факультет журналистики и исторический факультет МГУ. Затем поступил в аспирантуру Института искусствоведения, где ныне возглавляет сектор Проблем массовых коммуникаций. С 1961 года преподает на факультете журналистики в МГУ им. М. В. Ломоносова.

С 1956 года публикуется по вопросам киноискусства, телевидения и медиа. Лауреат премии «За журналистское мастерство» Союза журналистов России. Премию эту он получил за постоянную рубрику в газете «Труд» (1993–2005 годы), которая называлась «Вместе у ТВ», «Теленеделя» и «Телеакценты». Анри Вартанов – автор многочисленных работ по проблемам функционирования средств массовой коммуникации в социуме.

Сфера научных интересов Вартанова – художественно-эстетические проблемы в художественном и документальном кино. Он исследует темы, которые скорее относятся к области искусствоведения, чем к журналистике. И все же А. С. Вартанов известен своими многочисленными выступлениями в средствах массовой информации. Помимо академических трудов, он – автор постоянной рубрики «Телевидение» (другие ее названия «ТВ», «Вместе у телевизора») в «Труде» с 1993 по 2005 год, а также рубрики «Контент-анализ» в журнале «Журналист» (с 2000 года по настоящее время). Отдельные работы за подписью критика можно найти в «Литературной газете», «Московских новостях» (1990-е годы, «Независимой газете» (2007–2008 годы).

В открывающем сборник критических эссе А. Вартанова «Актуальные проблемы телевизионного творчества. На телевизионных подмостках» «Слове к читателю», написанном в то время заведующим кафедрой телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова Г. В. Кузнецовым, сказано: «Запас прочности» статей Вартанова, та основательность наблюдений, суждений и выводов, которая позволяет переиздавать порой через много лет, базируется на том, что автор не просто публицист, а еще и серьезный ученый искусствовед. Однако он очень хорошо понимает, какой стиль уместен в докторской

диссертации и как должны отличаться от этой диссертации прямые обращения к заинтересованному читателю» [28. С. 6]. Постараемся ответить на вопрос: какие творческие методы позволяют Анри Вартанову долгое время быть одним из авторитетных телекритиков в нашей стране?

Анализ начнем с изучения его публикаций в газете «Труд», в которой критик более десяти лет еженедельно делился с телезрителями своими наблюдениями за контентом и тенденциями, наблюдаемыми в ТВ-эфире.

В творчестве постоянного телевизионного обозревателя «Труда» А. Вартанов сделал акцент не столько на внешней стороне передач, сколько на творческой, идейно-художественной стороне, тогда как околотелевизионные проблемы, как правило, часто оставались в стороне от анализа.

В 1993 году в сетке вещания общероссийских каналов много времени занимают иностранные сериалы, которые пользуются огромным успехом у аудитории. В то же время из эфира вытесняются передачи собственного производства телекомпаний. Уже в первых обозрениях теленедели А. Вартанов останавливает внимание на обозначенной проблеме: вспомнив проблематику сериалов («Просто Мария», «Санта-Барбара» и других), он приходит к выводу, что почти все подобные произведения имеют схожую тематическую линию, являют собой продукцию невысокого качества, как по техническому уровню, так и по игре актеров. «Все это приводит к однообразной сетке вещания», – утверждает телекритик. Также не исключена и коммерческая выгода: стоимость сериалов, по словам А. Вартанова, с лихвой может окупиться за счет рекламы [2. С. 7].

Одной из актуальных проблем для обозревателя является тема становления рыночных отношений на ТВ. «Рынок губит ТВ-искусство», – писал он в 1993 году [21. С. 5]. В результате своих многочисленных наблюдений А. Вартанов пришел к выводу, что классика постепенно уходит с телеэкрана, уступая место развлечениям: «Ярких примеров в искусстве сейчас нет <...> Спонсоры готовы вкладывать деньги в дешевые сюжеты незамысловатого сценария» [12. С. 7; 10. С. 1].

Тему снижения качества вещания А. Вартанов трансформировал в подпроблемы: конкретная передача и ее спонсор; рейтинг как главный критерий существования конкретной телепрограммы; губительность рекламной ин-

дустрии для передач о культуре. «Работники ТВ не имеют права считать себя умнее своих зрителей», – реакция критика на снижающийся уровень телевизионной продукции. Он считает, что телевидение постоянно навязывает аудитории только то, что, так сказать, вписывается «в формат» определенного телеканала. Тем самым происходит манипулирование интересами телезрителей.

Выделим и тему политики на телеэкране. А. Вартапов рассказывал об отношении депутатов к телекомпаниям, пытался разобраться, почему данная тема стала едва ли не главенствующей на современном телевидении? «Политические баталии захлестнули эфир», – сделал вывод обозреватель и проанализировал предвыборные агитационные ролики, выступления соискателей места в Госдуме, комментировал официальные документы и законопроекты, касающиеся деятельности телевидения, и дал им свою профессиональную оценку. Говоря о том, что россияне все больше времени тратят на просмотр телепередач, Вартапов сравнил это явление с наркотической зависимостью: «Теленаркомания для нас может обернуться настоящей бедой» [11. С. 7; 27. С. 1].

В другом материале телевизионный репертуар характеризуется телекритиком как «торжество пересортицы»: «Все выглядит натуженным и тусклым. Старые программы были гораздо продуманнее <...> И оправдание этому есть – живем-то мы в век рынка...» [15. С. 5]. Позиция критика заключается в том, чтобы часть средств от рекламы была направлена на подготовку высокохудожественных передач, тем более что «для многих ТВ – единственное средство приобщения к культуре» [12. С. 7]. Современность, отражаемую на телеэкране, телекритик охарактеризовал как «ненависть и уныние: пошлость, эксцентричность, словоблудие, никому не нужные выяснения отношений, политическая возня...» [9. С. 1].

Главными событиями теленедели, по А. Вартапову, в то время становились не передачи, а деньги, которые в эфире важнее творчества [5. С. 5]. Яркими заголовками обозреватель старался привлечь внимание аудитории к проблемам телевидения: «Последние новости из-за кулис», «Эфир – территория вражды?», «Умом эфира не понять?», «Свобода!.. Печально» и т. д. Обратим внимание на содержащуюся в заголовках проблематику: уже в первом предложении своих обозрений телекритик обозначает, о чем будет далее говорить.

Но вместе с тем под рубрикой «Эхо теленедели» в первой половине 1990-х годов эпизодически публиковались материалы с положительной оценкой телевизионному контенту. Скажем, данное явление характерно для творческого анализа первых двух лет работы телекомпании НТВ. А. Вартапов следил за судьбой указанной телекомпании с первого дня ее выхода в эфир (10 октября 1993 года), освещая на страницах «Труда» творческие успехи и разочарования ее коллектива. Прежде всего, здесь отстаивалось право выбора телезрителя на получение многоаспектной информации, точек зрения, которые являются оппозиционными официальной. Оценивая качество подачи информации, обозреватель назвал НТВ «нормальным телевидением» [29. С. 6; 16. С. 7].

Однако в середине 1995 года, в связи с переделом телевизионной собственности, внимание обозревателя к данной телекомпании снижается. Критике подвергается диктат рейтинга и финансов, уничтожая творчество. НТВ для А. Вартапова, по его словам, перестает быть «нормальным телевидением».

Кроме того, в рассматриваемых нами обозрениях эпизодически происходило сравнение эфира общероссийских и региональных телекомпаний. Понимая, что у телекомпаний на местах меньше финансовых возможностей, А. Вартапов отмечал их близость к людям, усматривал в передачах региональных телекомпаний предпосылки к возможности возрождения диалога между телевидением и аудиторией.

Помимо отсутствия диалога ТВ со зрителем, отмечалось также и постепенное исчезновение человека с экрана. Речь идет о герое с его постоянными социальными проблемами. Как он их решает? Об этом, судя по отзывам телекритиков, очень мало передач. Вместо простого человека на экране все больше спонсоров, артистов и бизнесменов. По мнению телекритика, с экрана ушла стилистика. Телечиновникам безразличны не только мнения зрителей, но и мнения звезд. «Господа телевизионщики, проснитесь! вспомните, для кого существуете! – призывал А. Вартапов и констатировал с сожалением: – Не слышат!» [14. С. 15].

Еженедельно в рубрике «Вместе у ТВ» Анри Вартапов вел с читателями разговор о многочисленных проблемных вопросах функционирования телевидения постперестроечного времени. По мнению телекритика, недостатков было очень много: значительное увеличение времени, отведенного под показ рекламы;

«утечка» лучших журналистов за рубеж в качестве собственных корреспондентов российских и мировых телекомпаний; дальнейшая коммерциализация эфира... Но особое внимание автор уделял анализу художественного своеобразия телепередач, имеющимся в них творческим идеям, удачным и неудачным замыслам и другим приемам, позволяющим журналистам максимально выразительно представить аудитории свой проект. Здесь также очень мало положительного.

Разговор о творческих методах, применяемых Вартановым, на наш взгляд, следует начать с изучения заголовков к его выступлениям. За редким исключением, все названия материалов содержали в себе основную проблему, подробности которой читатель может узнать далее в тексте. Вот несколько примеров: «Из жизни теленаркоманов» [11. С. 7], «Беспокойство, ушедшее в ночь» [2. С. 7], «По ранжиру стройся!», или Почему удручают однообразия наши телепередачи» [17. С. 6], «Экран как поле брани» [26. С. 7], «Не ждите драмы идей!» [13. С. 5] – это лишь малая часть заголовков к обзорам А. Вартанова, опубликованным в «Труде» за девять месяцев 1993 года. В дальнейшем, на протяжении всего периода сотрудничества критика с указанной газетой, информационные названия преобладали над образными. Таким образом, уже с первых секунд повествования телеобозреватель настраивал свою будущую аудиторию на серьезный проблемный разговор, в котором есть место только для объяснения причин выявленной ситуации, а не для эмоций. Диалог с аудиторией должен основываться исключительно на фактах.

Каждое выступление телекритика в «Труде» по жанру представляло собой небольшое тематическое обозрение, хотя сам А. Вартанов называл и продолжает именовать свое творчество всего лишь «заметками». В пользу обозрения говорят следующие признаки данного жанра:

а) все материалы представляли собой анализ телевизионных передач, вышедших в эфир за определенный период времени (как правило, семь дней);

б) строгая периодичность публикаций – через 2–3 дня после окончания очередной недели. Рубрика подготовлена по материалам прошедшей семидневки;

в) в каждом из текстов критик старался сфокусировать у читателя-телезрителя четкое представление о состоянии дел в отечественном

телевещании, создавал «сплав информации и анализа» [30. С. 197]. Однако исследованию подвергались только передачи и тенденции, характерные для телекомпаний, вещающих на всю страну. О региональном ТВ не было сказано ни слова;

г) в своих выступлениях Анри Вартанов выявлял внутренние связи между отдельными передачами и другими фактами, произошедшими в телевизионном мире на прошедшей неделе или ранее, интерпретируя материал с точки зрения его актуальности и злободневности;

д) телевизионный критик стремился глубоко вникнуть в суть процесса телевизионного вещания, прокомментировать аудитории ту или иную ситуацию / явление, сложившуюся на данное время. В каждом выпуске рубрики он отслеживал совокупность фактов, объединенных временем и пространством, вкрывая суть возникших проблем, наблюдаемых явлений и тенденций.

Телевизионная критика в «исполнении» Анри Вартанова представляла и представляет собой неспешное повествование о проблемах федерального телеэкрана. Из-за малого объема, отводимого под телекритику в «Труде», каждое авторское выступление содержало анализ не более трех передач, вышедших в эфир на прошедшей неделе. По мысли Вартанова, их появление на «голубом экране» может быть оправдано одной или несколькими тенденциями телевещания того времени. Вот основные недостатки, на которые указывает ведущий рубрики «Теленеделя»:

- *игнорирование острых жизненных проблем.* Эта тенденция проявилась в публикациях, начиная с середины 1990-х годов. Как показал мониторинг, она не переставала быть актуальной и спустя десять лет. В одном из текстов критик не без сожаления констатировал, что так поступать стало «хорошим телевизионным тоном»: «Авторы многих программ, ссылаясь на то, что зрителям, дескать, все это надоело, откровенно уходят от злободневности <...> Иногда мне кажется, что многие нынешние телепрограммы специально деланы так, чтобы увести зрителя от реальности, поселить в вымышленном мире» [3. С. 6]. В результате у телезрителей формируется искаженное представление о действительности. Телекритик задает вопрос: не будет ли способствовать такая практика стиранию представлений у аудитории (особенно с неокрепшей психикой) о мире настоящем и вымышленном, что чревато соци-

альными последствиями. Например, увидев по телевизору сцены насилия, молодой человек может принять это за норму поведения в повседневной жизни. Помимо этого, Вартанов писал и о формирующейся в середине 1990-х годов такой функции ТВ, как отвлечение от актуальных социальных и политических вопросов, настройка общественного мнения на позитивный лад. Такая аудитория будет легко внушаемой, ей можно манипулировать в угоду определенным интересам конкретных лиц. В то время А. Вартанов работниками телевидения услышан не был. Сейчас, спустя почти двадцать лет после публикации указанных выше размышлений, проблема также не потеряла актуальности и не решается.

- *Быстрая коммерциализация эфира.* На экране – все больше рекламы, которая прерывает передачи на самом интересном месте. С грустью критик констатировал, что основным показателем успеха на ТВ стало не мнение телезрителей, а деньги. Чтобы тот или иной проект получил место в эфире, он должен быть оплачен спонсором («Чем больше найдешь рекламодателей, тем больше заработаешь» [25. С. 4]). В одном из выпусков рубрики А. Вартанов отметил, что изменения коснулись и популярной игры «Что? Где? Когда?», ставшей теперь «интеллектуальным казино». Однако критик понял причины сложившейся ситуации и объяснил их читателям.

- *Низкое качество телевизионной продукции.* Во многом данная проблема совмещалась с предыдущей. Рейтинг стал диктовать свои условия по формированию сетки вещания телеканалов. Во второй половине 1990-х годов значительно увеличилось количество развлекательных телепрограмм, скопированных, в основном, с американского ТВ. Телекритик называл такие передачи «телемакулатурой», то есть, по его мысли, от них давно пора избавиться. «Сегодня как никогда низок эстетический уровень нашего телевидения» [18. С. 4], – резюмировал он в одном из выступлений середины 1990-х годов. На экране того времени – практически полное отсутствие свежих идей, узость жанров, преобладание гламура над публицистикой и т. д. Иногда критик признавался читателям, что на минувшей неделе не было передач, достойных внимания. «Пересортица» везде: в документалистике, в шоу, даже в кинопоказе. «Все выглядит натужным и тусклым» [15. С. 5], – вот лейтмотив многих его текстов. В связи с этим Вартанов с тоской вспоминал

строгий отбор, который проходили в советское время на художественных советах все передачи, прежде чем получить место в эфире. Одна из колонок автора так и называлась «Главный герой – деньги», основная мысль которой следующая: «деньги в эфире важнее творчества» [5. С. 5].

- *Неясность причин выхода в эфир многих телепередач.* В 1990-е – начале 2000-х годов на федеральных телеканалах наблюдалось вытеснение из эфира качественных передач в пользу коммерчески привлекательных. Исследуя тенденцию, Вартанов задался вопросом: с какой целью зрителям предлагаются те или иные программы? По его словам, это – один из многих «секретов» отечественного телевидения. Другие, более качественно сделанные, проекты постепенно снимались с эфира. Критик старался прокомментировать факты, касающиеся отлучения от эфира наиболее удачных передач.

- *Этические вопросы, связанные с практикой вещания современного телевидения.* В результате своих наблюдений критик пришел к неутешительным выводам. По его словам, коммерческое телевидение привнесло практически полное безразличие телевизионных менеджеров к вопросам морали, заполнению сетки вещания только тем «ширпотребом» (именно с помощью такого слова А. Вартанов дал характеристику и выразил собственное отношение к проектам низкого творческого уровня), который точно соберет высокий рейтинг. Все чаще Вартанов отмечал случаи обмана телезрителей: то, что выдавалось за прямой эфир, на самом деле оказывалось смонтированной записью; темы, заявляемые в анонсах к телепередачам, оказывались лишь приманкой для аудитории. Помимо этого, конкуренция между телеканалами заставила каждого из них постоянно удивлять зрителя, создавать шоу. Но, как постепенно выяснилось, внешний блеск часто затмевал информационную сторону программ. Полет творческой мысли ушел в прошлое. Почти везде «ставка на сенсационность и подглядывание в замочную скважину» [8. С. 4]. И еще: «Скабрзность, пошлость, воровской жаргон в последнее время присутствуют на ТВ-экранах» [22. С. 4]. Реплика про отношение ТВ к личности: «У нас – всегда крайности: то пренебрежение к герою, то – заискивание перед ним. А есть ведь и третье...» [23. С. 4]. На наш взгляд, в каждом из перечисленных тематических направлений телевизионный критик вы-

ступал не только от самого себя, но и от имени многочисленной группы телеаудитории.

В своих материалах Вартанов не стремился демонстрировать глубокие знания организации процесса телевизионного вещания. Наоборот, его преобладающая социальная роль в текстах – это внимательный телезритель, имеющий свою точку зрения на практику вещания федеральных телеканалов. Телезритель, который радуется успехам тележурналистов, и переживает, если у них что-то не получается. Он не станет бесосновательно язвить и «подкалывать» коллег, понимая, почему они поступают так, а не иначе.

Выявим специфику творческого почерка данного автора в публикациях газеты «Труд». Прежде всего нас интересуют: средства привлечения и удержания внимания читателей; функции выступлений данного автора и применяемый им тип критики. В начале постараемся объяснить эти слагаемые профессионального мастерства теоретически, а затем проиллюстрируем сказанное примерами из творчества А. Вартанова.

1. *Употребление заголовка, соответствующего тактической цели выступления.* Тактическую цель большинства публикаций телекритика можно сформулировать следующим образом и двояко. Во-первых, убедить читателя в том, что современный контент, который нам предлагают основные федеральные телекомпании, имеет невысокое качество. В связи с этим аудитория должна понимать и по возможности самостоятельно разбираться, когда и в чем ее обманывают. Вторая составляющая тактической цели автора: убедить читателя в необходимости воспитания в себе самом эстетического вкуса, чтобы в дальнейшем уметь выбирать передачи, соответствующие своему интересу. Поэтому, как правило, Анри Вартанов закладывал в названия своих материалов негативную оценку наблюдаемому телевизионному репертуару, именуя его то «барахлом», то «пересортицей» и «макулатурой». Помимо этого, заголовки довольно часто выражали и главную авторскую мысль или идею. Примеры: «Всюду деньги, деньги, деньги...» [4. С. 5], «Утомленные одногласием» [24. С. 5], «Двойное дно TV» [6. С. 4], «Не слышат!» [14. С. 15] и т. д.

2. *Изучение каждой темы и формата предпринималось с точки зрения ее истории, становления и развития на отечественном телевидении.* Скажем, если речь шла о развле-

кательных жанрах, то А. Вартанов непременно старался объяснить, почему этот формат приглянулся руководителям российских телекомпаний, какова судьба того или иного проекта на зарубежных телеканалах (не секрет, что почти все игровые передачи перенесены на российское ТВ из США). В дальнейшем, в первой половине 2000-х годов, когда анализу подвергался такой жанр, как реалити-шоу, телекритик, наряду с экспертизой увиденного на экране, рассказывал читателям об истории данного жанра, а также причинах его популярности у аудитории разного возраста.

3. *Редкое использование средств художественной выразительности.* В отличие, скажем, от выступлений Ю. Богомолова в «Московских новостях», затем в «Российской газете», или И. Петровской в «Известиях», он не применял иносказаний, намеков, не поднимал мысленно до постижения художественных идей, заложенных в передачи их авторами. Вартанов – ученый, поэтому стиль его письма сдержанный, местами чуть «суховатый». Из литературных тропов в текстах критика мы встретили сравнения и эпитеты, крайне редко – метафору. На наш взгляд, одной из форм выразительности можно назвать прямое обращение обозревателя к работникам телевидения с просьбой обратить внимание на определенную проблему.

4. *Каждое выступление анализируемого автора было выстроено по схеме: «тезис – его комментарий».* Специально каждый тематический блок не выделялся, а логически был связан с другими мыслями критика. Помимо этого отметим, что в одной своей колонке, подготовленной в жанре обозрения, Вартанов успевал рассказать только о двух или трех телепередачах, вышедших в эфир на прошедшей неделе. Ввиду меньшего объема рубрики «Телевидение» (впоследствии «Вместе у ТВ» и «Телеакценты») в «Труде», чем отводили под телекритику газеты «Известия» и «Российская газета», анализом передач выступления телеобозревателя можно назвать с определенной долей условности. Перед нами, скорее, первые впечатления о ТВ-программах. Впечатления не всегда однозначные, местами дискуссионные, требующие конкретизации авторской позиции. Но, как нам представляется, полемичность в критике – качество, если не всегда обязательное, то крайне желательное. Ведь в столкновении разных точек зрения можно лучше изучить предмет.

Что объединяет творческий почерк А. Вартанова с другими телекритиками?

Во-первых, *применение метода индукции*, то есть движения мысли от частного к общему. Как и И. Петровская, А. Вартанов выступал по информационному поводу. Этот повод для него очень часто являлся основным событием минувшей теленедели. Благодаря логическому рассуждению, Вартанов всесторонне анализировал факты или явления из современной практики ТВ-вещания, а также старался «встроить» их в ту или иную тенденцию, характерную для федерального телевидения.

Во-вторых, *анализ художественных и эстетических приемов, которые использовали авторы анализируемых телепередач*. А. Вартанова можно назвать одним из учителей Ю. Богомолова в критике как направлении творческой деятельности. Они оба кандидаты искусствоведения. Поэтому в публикациях Вартанова и Богомолова много попыток выявления творческих методик и постижения замысла и идей, которые авторы вкладывали в свой телепроект. Но у Вартанова в «Труде» было меньше отведенного под свою рубрику объема, чем у Богомолова в «Московских новостях», а затем «Известиях».

В-третьих, *конкретная позиция телекритика по предмету обсуждения*. Как правило, его точка зрения основана не только на том, что он увидел на экране, но и на попытках постижения цели и задач, которые ставили перед собой авторы телепередач. В большинстве работ обозревателя присутствовала негативная оценка конкретному факту, явлению или тенденции современного федерального телевидения.

В-четвертых, *строгое соблюдение профессиональной (корпоративной) этики критикующего*. Проявляется:

а) в оглашении даты и времени выхода в эфир конкретной программы, чтобы читатель мог мысленно ориентироваться по сетке вещания каналов;

б) в названии фамилий «первых лиц» проектов, о которых идет речь в своем выступлении. Кроме того, Вартанов не только представлял аудитории авторов передач, но и вспоминал их предыдущие работы, сравнивая применяемые там и здесь методы, выявляя удачные/неудачные найденные творческие решения;

в) наряду с Ю. Богомоловым и И. Петровской, А. Вартанов руководствовался правилом «от факта к его комментарию». В работах телекритика не выявлено злой иронии, ерничества

над телевизионщиками. Он не стремился задеть словом, а уж тем более обидеть своих коллег на ТВ. Полемичность его текстов направлена на улучшение качества работы тех, кого он критикует. Каждое свое утверждение Вартанов подкреплял примерами из телепрактики.

В-пятых, Анри Вартанов *выступал от имени телезрителей, защищая их интересы на получение качественного информационного продукта*. В своих материалах он демонстрировал знания законов, по которым функционирует современная телевизионная «кухня». Во второй половине 1990-х годов телекритик нередко лейтмотивом по-простому повторял: «Ох, и дурят нашего брата!», скрупулезно замечая в телевизионном репертуаре повторы ранее вышедших в эфир передач, низкое качество многих из них, несоответствие картины мира, изображаемой ТВ, реальной действительности.

В-шестых, *Вартанов не только констатировал определенные проблемы, характерные для федерального телевидения, но и старался отыскать их причины*. В каждом материале он представлял свой взгляд на сложившуюся ситуацию, объяснял имеющуюся точку зрения. Читая его публикации, делаешь вывод, что для А. Вартанова телевидение – прежде всего, творческий процесс, который необходимо анализировать с точки зрения тех же художественных и эстетических критериев, применяющихся для оценки кинофильмов или театральных постановок.

В-седьмых, *жанр тематического обозрения*, по нашему мнению, наиболее подходящий того, чтобы рассказать читателям-телезрителям об основных фактах и явлениях, случившихся в телеэфире на минувшей неделе. Однако каждое выступление телеаналитика в данном жанре подготовлено не по коллейдоскопическому принципу (то есть, понемногу обо всем значимом), а в соответствии с определенными тактической и стратегической целями, родившимися у критика во время осмысления результатов прошедшей семидневки. Обычно Вартанов в своих выступлениях большое внимание уделял впечатлениям от освещения главной темы теленедели. К сожалению, на анализ других передач у него оставалось мало газетных строк.

Помимо вышеуказанных характеристик, у А. Вартанова можно отметить несколько особенностей творческого метода анализа телепередач, которые отличают его от других телевизионных критиков.

1. *Редкое использование средств художественной выразительности.* В его текстах нет метафор, отсутствуют пословицы, «крылатые фразы», цитаты из классиков русской литературы. Автор применял экспрессивно окрашенную лексику только в том случае, если хотел на чем-то сделать эмоциональный акцент. Чем же критик привлекал и удерживал внимание аудитории? На наш взгляд, исключительно логикой размышления по определенным информационным поводам. Стиль изложения материала сдержан, но в текстах иногда присутствовали термины, понятные журналистам, но загадочные для неспециалистов в области масс-медиа. Суть каждого профессионального термина телеобозреватель объяснял. В его выступлениях мало разговорной лексики. Как видно из анализа его выступлений, каждый вывод А. Вартанова предельно конкретен и не может быть двусмысленно понят.

2. *Отсутствие подробного пересказа эпизодов анализируемых передач или прямого цитирования фрагментов речей гостей студии.* А вот Ю. Богомолов или И. Петровская так поступают. По нашему мнению, они применяют этот прием для того, чтобы напомнить читателям тему той или иной программы. А. Вартанов не тратит на пересказ газетные строки. Видимо, он предполагает, что его аудитория еще не успела за несколько прошедших дней забыть передачу. Обозначив объект анализа, телекритик начинал свою колонку без представления наиболее рейтинговых проектов главных федеральных телеканалов, как это делает в первой части своих обзоров Ю. Богомолов. На наш взгляд, тем самым А. Вартанов сознательно отстранял от своих материалов определенную долю аудитории, которая была бы не прочь сравнить свои впечатления от телепередач с мнением уважаемого критика, но не может без напоминания прозвучавшей там главной мысли сразу включиться в рассуждения о достоинствах и недостатках телевизионной продукции. Возможно, телекритик отказался от пересказа содержания программ из-за малого объема своей еженедельной рубрики.

3. *Расстановка смысловых акцентов по мере рассуждений, а не исключительно в конце текста.* Телекритик не создавал искусственной интриги, чтобы удержать внимание читателя до конца текста. Он сразу может сказать, у кого что получилось/не получилось, а далее подкрепить свои выводы примерами. Помимо этого, результаты наблюдений автора также

становились поводом для разговора. Например, ряд выступлений был посвящен снижению уровня драматургии в телепередачах. Скажем, в материале под названием «До» и «После» Вартанов сетует, что «каналов много, но слишком мало в них такого, что бы заставило, бросив все дела, прильнуть к экрану» [7. С. 6]. Данное утверждение сделано в начале текста, а затем следовали примеры из практики современного телеэкрана. Главная мысль другого текста в том, что, по мнению А. Вартанова, «телевизионщики относятся к телезрителям, как к маленьким детям – не перенапрягают. А положительные эмоции на ТВ ассоциируются почему-то только с песней» [19. С. 6]. Таким образом, телекритик в первых строках выступления предлагал аудитории выбор: либо согласиться с его тезисом и совместно искать причину ситуации, либо не согласиться и, возможно, сразу прекратить чтение.

4. *В своих публикациях телекритик иногда ссылался на мнения коллег, которые они выражали в прессе.* То есть при подготовке своих теленаблюдений он следил не только за телевизионным эфиром, но и за тем, каким образом та или иная передача (медийная персона) получает освещение в прессе. Точки зрения коллег Вартанов публиковал в том случае, чтобы подчеркнуть единство мнений. Например, анализируя впечатление от экранного образа журналиста Отара Кушанашвили, Анри Вартанов цитировал отрицательный вывод о нем музыкального критика Артемия Троицкого [1. С. 159]. В материале, посвященном итогам очередного вручения наград в рамках профессиональной премии «ТЭФИ», обозреватель обратил внимание на такую деталь, как отмена традиционного банкета, и вместо собственных рассуждений на эту тему процитировал опубликованное в «Общей газете» мнение И. Петровской [20. С. 55].

Итак, работая над своими «заметками», как называет свои выступления сам А. Вартанов, он не только руководствовался впечатлениями от увиденного на экране, но и сравнивал их с выводами коллег-телекритиков, был в курсе того, о чем они пишут. Наш сравнительный анализ выступлений ведущих телевизионных критиков показал, что и А. Вартанов, и Ю. Богомолов, и И. Петровская, если не считать частностей, отрицательно характеризовали явления и тенденции практики вещания федеральных телеканалов рубежа веков.

Такова специфика творческого стиля телекритика А. Вартанова во время его сотрудни-

чества с газетой «Труд» (1993–2005 годы). В начале 2005 года постоянная рубрика «Телеакцент» перестала выходить, а Вартанов некоторое время готовил материалы на спортивную тему. Но через несколько месяцев его фамилия вовсе исчезла из газеты. Возможно, в силу возраста телевизионный обозреватель сосредоточился на рубрике «Контент-анализ», которую он уже более десяти лет ведет в журнале «Журналист».

*Период сотрудничества с журналом «Журналист»:* с 2000 года по настоящее время. Так же, как и «Телеакцент» в «Труде», данная рубрика выходит в каждом номере этого отраслевого издания. Она представляет собой развернутый анализ ключевых тенденций и премьерных передач за месяц телевизионного эфира. Как и ранее, Анри Вартанов выступает в жанре тематического обозрения временного цикла с большим, нежели в «Труде», хронологическим периодом исследования. Однако, как видно из контент-анализа рубрики, по жанру чаще получаются проблемно-тематические отчеты с элементами комментария по актуальным вопросам практики вещания современного телевидения. Так, в декабрьском выпуске журнала за 2003 год А. Вартанов анализировал качество предвыборной продукции на ТВ; исследовал достоинства и недостатки передач, посвященных политике (Журналист. 2004. № 6); «разбирал» проблему отцов и детей, то есть преемственности поколений на отечественном ТВ (Журналист. 2005. № 3) и т. д. На рубеже первого и второго десятилетий XXI века можно сказать, что обозрение телепередач присутствует в публикациях данного автора только как фон, «наглядная» иллюстрация проблемы, о которой идет речь. Собственно, обзор программ занимает приблизительно одну третью часть всего выступления. Иногда обозреватель готовит рецензии или творческие портреты наиболее популярных телевизионных персон.

Рубрика «Контент-анализ» всегда публикуется в определенной части номера журнала, которая называется «Телерадиоэфир», и занимает две полосы формата А4. Журнальная статья требует более тщательной подготовки: выбора и определения актуальности темы разговора; подбора фактического материала, строгой аргументной базы, но наряду с этим предусматривает и авторские размышления. Поэтому объем журнального произведения в три раза превышает размер выступлений, которые А. Вартанов публиковал в «Труде». Мож-

но сказать, что в каждой из журнальных статей телекритика содержится небольшое научное исследование содержания телеэфира и его современных тенденций, поскольку там имеется и методологический аппарат, и описаны результаты наблюдений.

По сравнению с постоянными выступлениями телеобозревателя в «Труде», его публикации в журнале «Журналист» проще по композиции, но глубже по проникновению в предмет исследования. Автор показывает нам как можно больше предпосылок возникновения на отечественном телевидении интерактивного опроса и объясняет, почему это важно для драматургии телепередач, а также повышения к ним внимания зрителей.

Итак, обобщим сказанное выше.

За без малого два десятка лет работы А. Вартанова телевизионным критиком он проявил себя в двух ипостасях: в качестве ведущего тематической рубрики в массовой газете «Труд» (1993–2005 годы) и постоянной рубрики в отраслевом журнале «Журналист» (с 2000 года по настоящее время). Подготовка каждой из указанных рубрик требовала разных временных и умственных затрат. У каждого источника – свой «формат». В «Труде» необходимо было кратко представить собственное видение главных событий минувшей телевизионной недели, выявить и объяснить читателям-телезрителям их суть, проанализировать работу творческих бригад, показать телевизионный репертуар на фоне наблюдаемых тенденций вещания современного федерального ТВ. В «Журналисте» название рубрики – «Контент-анализ» – предусматривает глубокое проникновение в объект и предмет исследования, определение тенденций, принципов и приемов формирования программной политики той или иной телекомпании. Перед публикацией каждый факт должен быть неоднократно проверен и доказан фактами.

То есть задача А. Вартанова на страницах профессионального издания – учитывая аудиторию, представить ей как можно более полную картину динамики развития российского телевидения в настоящее время. Как показывает ситуация, со своей работой критик справляется, о чем свидетельствует его авторитет как в академических кругах, так и среди журналистов-практиков.

Большинство материалов этого автора, посвященных проблемам телевидения, подготовлены с точки зрения зрителя, который владеет

терминологией работников федерального телевидения и знает приемы драматургии. Анри Варганов отстаивает право каждого человека на получение полной и объективной информации посредством телевидения. По своей профессиональной роли он не столько проводник, своего рода гид аудитории в закулисный телемир, сколько интерпретатор содержания передач и сущности наблюдаемых тенденций вещания федерального телеэфира. Кроме того, обозревателя можно еще назвать комментатором для телезрителей наиболее часто используемых приемов подготовки и «упаковки» информации, принятых сегодня в редакциях телекомпаний.

Как свидетельствует наш контент-анализ, большинство опубликованных в «Труде» текстов телекритика выполнено с применением двух типов медийной критики: проблемно-постановочного и комментирующего. Цель каждого проблемно-постановочного выступления критика – привлечь внимание и убедить адресата (простого читателя и работника телевидения) в том, что практика деятельности современного телевидения имеет множество проблем, о решении которых стоит задуматься как руководителям телекомпаний, так и обществу. Однако, кроме констатации проблем, во второй части выступления, как правило, содержалось объяснение: почему имеет место быть та или иная тенденция. То есть в статьях мы можем видеть и признаки комментирующего типа критики.

Что касается публикаций А. Варганова в «Журналисте», то, в зависимости от выбранного автором предмета анализа и жанра выступления, он применяет либо комментирующий, либо рецензирующий типы критики. По нашим наблюдениям, чаще используется комментирующий тип.

Стиль повествования телеобозревателя сдержанный – сказываются долгие годы научной работы. В его лексике редки эмоциональные словосочетания и предложения. Вместо них Варганов делает ставку на логику изложения проблемы. Конечно, совсем без средств художественной выразительности обойтись нельзя, и телекритик время от времени использует эпитеты, сравнения, иногда метафоры, сленговые слова, принятые в журналистской среде. Но никогда не обращается к ним, если можно выразить мысль иначе. Вообще, для творческого почерка этого автора характерна тщательная работа со словом, конкретизация каждого суждения, отсутствие стеба.

Анри Варганов всегда соблюдает не только профессиональную этику журналиста, но и этику критика. В его публикациях нет критики ради критики, неоправданных придиорок и «уколов» в сторону работников телевидения. Каждый его тезис подтверждается примерами из текущей практики вещания федеральных телеканалов. Из каждого его текста становится понятно желание критика сделать творчество «телевизионщиков» лучше, их передачи качественнее и содержательнее как по смыслу, так и по драматургии. При этом А. Варганов всегда занимает позицию телезрителей, выступая от их имени. Однако выступает не с замечаниями, а с пожеланиями в адрес менеджеров и руководителей современных телекомпаний.

По нашему мнению, целевой аудиторией выступлений данного телеобозревателя являются люди среднего и старшего возрастов. Об этом свидетельствует, например, язык повествования: он лишен тех слов и выражений, которые использует современная молодежь, порой встречаются длинные предложения. И хотя в открытом доступе невозможно найти результаты анализа, насколько телевизионная рубрика интересна читателям (наверняка такие исследования проводились и в «Труде», и в «Журналисте»), к такому выводу нас подталкивает неспешный ритм изложения материала автором. В каждой работе он напрямую обращается к читателю, ведет с ним заочный диалог.

Чем телекритик привлекает и удерживает внимание аудитории? Прежде всего, конкретной постановкой актуальной проблемы, которую на протяжении всего текста старается объяснить и проанализировать. Причем проблема обычно заявлялась еще в заголовке. В качестве объекта анализа выбирались передачи, предназначенные для широкой аудитории. Проекты, громкие по содержанию, но пустые по драматургии, практически не рассматривались. Акцент в исследовании сделан не на эмоции, а на постепенную логическую «расшифровку» той или иной ситуации или наблюдаемого явления. При этом телекритик постоянно обращается к такому методу, как сравнение современного телерепертуара с практикой вещания пяти, десяти, двадцатилетней давности в надежде, что его читатели смогут вспомнить эфир того времени и составить свое впечатление о предмете разговора.

## Список литературы

1. Вартанов, А. Акулы? Пирани? Ласточки? [Текст] / А. Вартанов // Актуальные проблемы телевизионного творчества. На телевизионных подмостках. – М. : КДУ : Высш. шк., 2003.
2. Вартанов, А. Беспокойство, ушедшее в ночь [Текст] / А. Вартанов // Труд. – 1993. – № 39–40.
3. Вартанов, А. Все хорошо, прекрасная маркиза!.. [Текст] / А. Вартанов // Труд. – 1995. – 18. II.
4. Вартанов, А. Всюду деньги, деньги, деньги... [Текст] / А. Вартанов // Труд. – 1996. – 25. V.
5. Вартанов, А. Главный герой – деньги [Текст] / А. Вартанов // Труд. – 1995. – 24. III.
6. Вартанов, А. Двойное дно TV [Текст] / А. Вартанов // Труд. – 1996. – 2. XI.
7. Вартанов, А. «До» и «После» [Текст] / А. Вартанов // Труд. – 1997. – 13. IV.
8. Вартанов, А. Его величество верняк [Текст] / А. Вартанов // Труд. – 1994. – 24. IX.
9. Вартанов, А. Ее величество любовь и ее низость пошлость [Текст] / А. Вартанов // Труд. – 1994. – 11. VI.
10. Вартанов, А. Игра по-крупному [Текст] / А. Вартанов // Труд. – 1994. – № IV.
11. Вартанов, А. Из жизни теленаркоманов [Текст] / А. Вартанов // Труд. – 1993. – № 95–96.
12. Вартанов, А. Искусство не показывать искусство [Текст] / А. Вартанов // Труд. – 1993. – № 183–184.
13. Вартанов, А. Не ждите драмы идей! [Текст] / А. Вартанов // Труд. – 1993. – № 264.
14. Вартанов, А. Не слышат! [Текст] / А. Вартанов // Труд. – 1997. – 11. VI.
15. Вартанов, А. Пересортица [Текст] / А. Вартанов // Труд. – 1995. – 28. I.
16. Вартанов, А. Перчатку поднять придется [Текст] / А. Вартанов // Труд. – 1994. – 22. I.
17. Вартанов А. «По ранжиру стройся!», или Почему удручают однообразием многие наши телепередачи [Текст] / А. Вартанов // Труд. – 1993. – № 15–16.
18. Вартанов, А. По уши в топленом молоке [Текст] / А. Вартанов // Труд. – 1994 – 1. X.
19. Вартанов, А. Рязанов тут, Рязанов там... [Текст] / А. Вартанов // Труд. – 1997. – 120. IV.
20. Вартанов, А. Седьмого не будет [Текст] / А. Вартанов // Актуальные проблемы телевизионного творчества. На телевизионных подмостках. – М. : КДУ : Высш. шк., 2003.

21. Вартанов, А. Синица и журавль. Телезрители не получают ни того, ни другого [Текст] / А. Вартанов // Труд. – 1993. – № 151.
22. Вартанов, А. Слово о Полку... Извините. Слово на букву «х» [Текст] / А. Вартанов // Труд. – 1994. – 26. XI.
23. Вартанов, А. Третье – дано! [Текст] / А. Вартанов // Труд. – 1994. – 13. VIII.
24. Вартанов, А. Утомленные одногласием [Текст] / А. Вартанов // Труд. – 1996. – 29. VI.
25. Вартанов, А. Уши торчат зеленые [Текст] / А. Вартанов // Труд. – 1994 – 5. XII.
26. Вартанов, А. Экран как поле брани [Текст] / А. Вартанов // Труд. – 1993. – № 195–196.
27. Вартанов, А. Это вам не Америка... [Текст] / А. Вартанов // Труд. – 1993. – № 270.
28. Кузнецов, Г. В. Слово к читателю [Текст] / Г. В. Кузнецов // Актуальные проблемы телевизионного творчества. На телевизионных подмостках : учеб. пособие. – М. : КДУ : Высш. шк., 2003.
29. Павлючик, Л. Мост из «Намедни» в «Сегодня» [Текст] / Л. Павлючик // Труд. – 1993. – № 218.
30. Туманов, Д. В. Творим Золотым пером : мастер-класс для начинающих журналистов [Текст] / Д. В. Туманов. – Казань : Отечество, 2000.

## Bibliography

1. Vartanov, A. Akuly? Piran'i? Lastochki? [Tekst] / A. Vartanov // Aktual'nye problemy televizionnogo tvorчества. Na televizionnyh podmostkakh. – M. : KDU : Vyssh. shk., 2003.
2. Vartanov, A. Bepokojstvo, ushedshee v noch' [Tekst] / A. Vartanov // Trud. – 1993. – № 39–40.
3. Vartanov, A. Vse horosho, prekrasnaja markiza!.. [Tekst] / A. Vartanov // Trud. – 1995. – 18. II.
4. Vartanov, A. Vsjudu den'gi, den'gi, den'gi... [Tekst] / A. Vartanov // Trud. – 1996. – 25. V.
5. Vartanov, A. Glavnyj geroj – den'gi [Tekst] / A. Vartanov // Trud. – 1995. – 24. III.
6. Vartanov, A. Dvojnoe dno TV [Tekst] / A. Vartanov // Trud. – 1996. – 2. XI.
7. Vartanov, A. «Do» i «Posle» [Tekst] / A. Vartanov // Trud. – 1997. – 13. IV.
8. Vartanov, A. Ego velichestvo vernjak [Tekst] / A. Vartanov // Trud. – 1994. – 24. IX.
9. Vartanov, A. Ee velichestvo ljubov' i ee nizost' poshlost' [Tekst] / A. Vartanov // Trud. – 1994. – 11. VI.

10. Vartanov, A. Igra po-kрупnomu [Tekst] / A. Vartanov // Trud. – 1994. – № IV.
11. Vartanov, A. Iz zhizni telenarkomanov [Tekst] / A. Vartanov // Trud. – 1993. – № 95–96.
12. Vartanov, A. Iskusstvo ne pokazivat' iskusstvo [Tekst] / A. Vartanov // Trud. – 1993. – № 183–184.
13. Vartanov, A. Ne zhdite dramy idej! [Tekst] / A. Vartanov // Trud. – 1993. – № 264.
14. Vartanov, A. Ne slyshat! [Tekst] / A. Vartanov // Trud. – 1997. – 11. VI.
15. Vartanov, A. Peresortica [Tekst] / A. Vartanov // Trud. – 1995. – 28. I.
16. Vartanov, A. Perchatku podnjat' pridetsja [Tekst] / A. Vartanov // Trud. – 1994. – 22. I.
17. Vartanov A. «Po ranzhiru strojsja!», ili Pochemu udruhajut odnoobraziem mnogie nashi teleperedachi [Tekst] / A. Vartanov // Trud. – 1993. – № 15–16.
18. Vartanov, A. Po ushi v toplenom moloke [Tekst] / A. Vartanov // Trud. – 1994 – 1. H.
19. Vartanov, A. Rjazanov tut, Rjazanov tam... [Tekst] / A. Vartanov // Trud. – 1997. – 120. IV.
20. Vartanov, A. Sed'mogo ne budet [Tekst] / A. Vartanov // Aktual'nye problemy televizionnogo tvorcestva. Na televizionnyh podmostkah. – M. : KDU : Vyssh. shk., 2003.
21. Vartanov, A. Sinica i zhuravl'. Telezriteli ne poluchajut ni togo, ni drugogo [Tekst] / A. Vartanov // Trud. – 1993. – № 151.
22. Vartanov, A. Slovo o Polku... Izvinite. Slovo na bukvu «h» [Tekst] / A. Vartanov // Trud. – 1994. – 26. XI.
23. Vartanov, A. Tret'e – dano! [Tekst] / A. Vartanov // Trud. – 1994. – 13. VIII.
24. Vartanov, A. Utomlennye odnogolosiem [Tekst] / A. Vartanov // Trud. – 1996. – 29. VI.
25. Vartanov, A. Ushi torchat zelenye [Tekst] / A. Vartanov // Trud. – 1994 – 5. XII.
26. Vartanov, A. Jekran kak pole brani [Tekst] / A. Vartanov // Trud. – 1993. – № 195–196.
27. Vartanov, A. Jeto vam ne Amerika... [Tekst] / A. Vartanov // Trud. – 1993. – № 270.
28. Kuznecov, G. V. Slovo k chitatelju [Tekst] / G. V. Kuznecov // Aktual'nye problemy televizionnogo tvorcestva. Na televizionnyh podmostkah : ucheb. posobie. – M. : KDU : Vyssh. shk., 2003.
29. Pavljuchik, L. Most iz «Namedni» v «Segodnja» [Tekst] / L. Pavljuchik // Trud. – 1993. – № 218.
30. Tumanov, D. V. Tvorim Zolotym perom : master-klass dlja nachinajushhh zhurnalistov [Tekst] / D. V. Tumanov. – Kazan' : Otechestvo, 2000.

УДК 316.77

*Людмила Петровна Белякова*  
Белорусский государственный университет

### **ЭВРИСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ АНАЛИТИЧЕСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАИНДУСТРИИ**

*Статья посвящена изучению современных тенденций функционирования медиаиндустрии. Результаты исследования выявляют закономерность: динамика роста уровня оргтехнических возможностей и переход на цифровые технологии (дигитализация) обнаруживают успех лишь там, где инновационность мышления и совершенное владение новой техникой гармонизированы с сохранением и модернизацией традиционных классических критериев индивидуального и коллективного аналитического творчества журналиста.*

**Ключевые слова:** аналитическая журналистика, медиаиндустрия, инновации, эвристика.

Новая эра цивилизационной динамики эпохи информационных технологий на основе цифрового формата (дигитализация) обогащает в арсенал средств воздействия на общественное и индивидуальное сознание инновационными формами и методами прямого и непрямого действия, имеющими стратегиче-

скую направленность. Несмотря на свой современный новаторский и техногенный характер, цифровые технологии могут быть направлены на достижение не только конструктивных, но и деструктивных целей в «промывке мозгов» и «массаже душ», что выдвигает на повестку дня ряд актуальных задач. В их числе: 1) не-

обходимость защиты отечественного информационного пространства; 2) организация эффективного национального и транснационального медиаиндустриального производства конкурентоспособной импортозамещающей отечественной информационной продукции для внутреннего рынка и на экспорт.

Теоретико-концептуальным обоснованием актуальности поставленных под таким углом зрения вопросов является ряд аргументов:

– массовая аудитория была и остается стратегическим объектом воздействия современных медиастратегий;

– влияние на массовое и индивидуальное сознание посредством удовлетворения разнообразных всевозрастающих информационных запросов является не только коммерческой целью современных медиамагнатов, но и формой освоения территорий без границ крупным финансовым капиталом на основе современных сетевых технологий.

Существует и множество других доказательств, актуализирующих процессы создания национальных доктрин информационной безопасности, инновационных стратегий, программ информационного обеспечения и конструирования эффективного механизма реализации национальных и трансконтинентальных инновационных проектов. В частности, сравнительный анализ архивов официальной газетной периодики наглядно демонстрирует откровенный уход от глубокой аналитики и масштабности освещения актуальных вопросов и проблем современности, что не менее, а даже более характерно и для других сегментов медиасферы – информационных агентств, телевизионной и радиожурналистики, сетевой прессы.

Множество явившихся миру изданий на всевозможные лады информируют, рекламируют, развлекают, продвигают различные проекты, но крайне редко объясняют причины и следствия самых актуальных и сверхсложных проблем, явлений. Массовая аудитория получает мифологизированные микрофрагменты, восприятие которых не только не дает полноценных представлений о событиях, но и порождает ряд домыслов и вымыслов. Причиной тому являются не только существование скрытой цензуры и «закрытости» тем, но и сложность природы аналитической журналистики, требующей особых условий, что вынуждает обратиться к более детальному изучению проблем концептуализации функционирования

аналитической журналистики современной медиаиндустрии.

На основе структурно-функционального подхода системно-целостного метода познания попытаемся уточнить отдельные функционально-структурные критерии современной аналитической журналистики, представляющей социальный феномен – результат эксклюзивной креативной формы творчества, которая демаркируется с информационной продукцией коммерческих форм журналистской деятельности.

Современная журналистика во всем мире переживает динамичную трансформацию, в основе которой научно-технические, геополитические, идеологические преобразования. Научные концепции и информационные стратегии различных направлений и научных школ акцентируют внимание на методах, путях достижения «истинного и практически значимого знания» [6. С. 365]. Аналитическая журналистика не может оставаться в стороне от общих процессов. Скоростная журналистика XXI века, открыв простор для сетевой и самоокупающейся (рекламной, «желтой», дешевой) прессы, подвигает на второй план аналитическую журналистику, но не заменяет ее и не сможет никогда стать равноценной заменой: элитарный пласт творчества требует элитарных условий обеспечения. Высококачественная информационная продукция всегда пользовалась спросом у публики и всегда будет популярной, так как общество заинтересовано в том, чтобы сложные вопросы современности разрешались эффективно и быстро, что невозможно без придания им гласности, коллективного осмысления, обсуждения инновационных идей в «свободной», но социально ответственной (качественной) прессе. Одной из эффективных форм социализации таких идей является аналитическая журналистика во всем спектре творческой палитры.

Аналитическая журналистика с момента зарождения по своей природе является аккумулятором и генератором новаторских идей, общественно-значимых для разрешения насущных и фундаментальных проблем, сенсационных по форме, что привлекательно для творческого поиска профессиональных журналистов и широкой публики. Это – наиболее сложный сегмент креативного плодотворчества журналистов, называемых публицистами, творческий поиск которых направлен на выявление актуальных общественно-значимых проблем.

«Холодный мир» 1990-х годов после декларативно объявленного окончания холодной

войны нуждается в глубоком объективном осмыслении происходящего на основе инновационных подходов для постижения сути причин, установки точного диагноза недугов, доставляющих дискомфорт миллионам людей. Поиск и применение симптоматических средств относительно негативных и необратимых последствий не дает позитивного эффекта. Не установив причинный характер того или иного негативного явления, невозможно спрогнозировать его непредсказуемые, а значит, и небезопасные последствия, нейтрализовать нежелательные издержки, а тем более принять эффективные превентивные меры для исключения или минимизации угрозы их повторения. Без разрешения общих проблем мы рискуем бесконечно спотыкаться о частности.

Развиваясь, мир требует познания себя во всех проявлениях и гранях: позитивных и негативных, конструктивных и деструктивных. Уклонение прессы от системного отражения реалий, которое обнаруживается и при исследовании СМИ 1970–1980-х годов, в последующие десятилетия обретает характер отчетливо выраженной тенденции. Проблема носит междисциплинарный характер. Ее изучение представляет актуальный интерес не только в рамках исследований профессиональных, «внутренних», методологических проблем журналистики, но имеет идеологический, общегуманитарный, философский, гносеологический, социологический оттенки.

Истоки, породившие небезобидное и небезопасное социальное явление, равно как и последствия, неизбежные в случае несвоевременного преодоления этих проблем, прямо примыкают к вопросам национальной и общечеловеческой безопасности. Это один из центральных вопросов современности, разрешение которого относится к числу важнейших задач нового века.

Аналитическая журналистика – оригинальный вид творчества, основанный на мироощущении автора: искусстве познания действительности, знании мира; таланте передачи воспринятого публицистическими средствами [2. С. 58]. Журналист-аналитик в поисках фактов и впечатлений использует «включенные», в том числе научные методы и способы: едет в командировку, участвует в мероприятиях, изучает информационные ресурсы, встречается с собеседниками, а затем в творческой лаборатории создает публицистический образ увиденного, услышанного, прочувствованного на основе литературно-художественных приемов.

Талантливое произведение аналитика поднимает и раскрывает конкретную тему – ту или иную актуальную проблему. Различные по масштабу – глобальные, общегосударственные, региональные, местные, локальные или частные, затрагивающие области материального или духовного бытия человека, они в медийном отражении моделируют современную картину мира. Культура публичного диалога – социально значимое явление. «Быть объективным – это значит реально видеть не только предмет анализа, но и тех, кто мыслит иначе, это значит уважать их и следовать в споре всем принципам этикета» [4. С. 424]. Вскрытые и обнародованные проблемы даже по прошествии десятилетий сохраняют актуальность и нередко остаются неразрешенными. Это свидетельствует как о глубине творческого и научного анализа реально существующих проблем, так и о сложности затронутых вопросов в качественной прессе. «Критика – способ духовной деятельности, основная задача которого состоит в том, чтобы дать целостную оценку явления, выявить его противоречия, сильные и слабые стороны, позитивные и негативные моменты. Существуют две основные формы критики: негативная, разрушительная, “тотальное отрицание”, отвергающее все и вся; конструктивная, созидательная, не уничтожающая все “до основания”, а сохраняющая позитивное (но переработанное) содержание старого в новом, предлагающая конкретные пути решения проблем, эффективные способы преодоления заблуждений» [4. С. 334–335].

В философии, научном познании, как и в журналистике, встречаются обе формы критики. Но наиболее продуктивной и плодотворной является критика конструктивная, основанная на аналитическом методе, тесно связанная с познанием социальной действительности.

Замалчивание узловых моментов, уход от сути вопросов, игнорирование необходимости поиска практического решения лишь усугубляют поиск, но не исключают общественную необходимость инноваций. С начала 1990-х годов процесс ухода прессы от актуальной социально значимой проблематики обрел гипертрофированные масштабы. Аналитическая журналистика стала затерявшимся пластом творчества в информационном море «новой волны», запутавшемся в «паутине». Те же тенденции коснулись исследований теории, методологии, типологии современной журналистики, вопросов взаимодействия прессы и общественного мнени-

ния, идеологии в целом, исключенной в 1990-е годы из активного политического тезауруса почти на десятилетие.

Крупные аналитические и художественно-публицистические жанры – критические статьи, очерки, памфлеты – постепенно исчезли со страниц газет. Переход изданий на компьютерную верстку, новая оргтехника позволяли эффективнее, оперативнее работать с эмпирическим материалом, что должно было содействовать развитию содержательного творчества. На деле же процесс дигитализации отозвался обратным результатом – неостребованностью «гвоздевого» жанра в современной журналистике. Потребовалось всего лишь одно десятилетие, чтобы редакции избавились от журналистов-аналитиков «старого образца». Но такого срока явно недостаточно для взращивания новой генерации аналитиков, которые, помимо высоких профессиональных качеств литературно-публицистического письма, должны быть компетентными, а самое главное, авторитетными. Чтобы заработать имя у читателя, надо время – годы, десятилетия.

Состояние контента современной газетной периодики дает наглядный материал для исследования самых различных проблем журналистики, кроме собственно публицистики или аналитической журналистики. Свыше тысячи зарегистрированных в Беларуси и нескольких десятков тысяч в России газет и журналов, в том числе превосходно компьютерно и полиграфически оформленных, уходят от серьезных, а тем более правдивых социально значимых публикаций на своих многочисленных страницах, решая конкретные прикладные задачи коммерческого плана.

Одна из наиболее тяжелых потерь общества за последние десятилетия – истощение плодородного пласта профессионально журналистских кадров, менталитет которых, природные способности, а иногда и талант, феноменальная организация мышления подпадают под прямую олигархическую зависимость денежных мешков, агрессивных и реакционных сил общества. На этом фоне подцензурные ограничения, партократические и автократические рамки былой прессы кажутся детской забавой. Усовершенствован принцип подавления свободы слова при сниженной ответственности прессы перед обществом. Любая цензура прогрессирующего общества допускает хотя бы небольшой процент правдописи. Отсутствие потребности в отражении динамики жизни,

ее сложных социально-экономических перекрестков, возникающих как в результате стечения субъективных причин, так и объективных, есть аномальное общественное явление. При затяжном его течении вероятно развитие необратимых патологий в общественном сознании – состояний, близких к коллапсу. В массовом масштабе это явление новое, последствия которого трудно прогнозируемы, но однозначно отрицательны как для общества в целом, так и для отдельной личности, а значит, и для государств, наций и этносов. «Ложь только на первый взгляд кажется слаще правды. Искушение ею велико и приятно, как всякий соблазн, за которым, однако, неминуемо следует наказание – тяжелое похмелье, ломка, рецидив. Стоит оступиться раз, как волна захлестывает и несет в захватывающий мир, погребая личность создателя, культивируя потребительство, лень, эгоизм» [1. С. 158].

Невозможно отрицать множества достоинств современной белорусской и российской медиаиндустрии, в том числе позитивного опыта появления изданий прикладного характера по интересам – рекламного, рекреационного, релаксационного, делового. Но, как показывает анализ, такие издания, декларируя камерность затеи, исповедуют ее на деле не всегда, скрытно или явно претендуя на роль общественно-политических изданий, что особенно проявляется в дни политических баталий. Можно согласиться со всеми плюсами и минусами «горизонтالي» современной прессы, функционально-структурные критерии которой далеки от инновационной природы, характерной для качественной прессы, мощный остов «вертикали» которой погребен в 1990-е годы.

Массмедиа, как стало принято называть ныне средства массовой информации, изменили имидж. Лексика, верстка, способ печати и набора, другие характеристики обрели новые черты. Однако насколько новый облик современной прессы современен и нов по сути? Насколько существенно, системно и целостно медиаиндустрия обеспечивает объективное информирование массовой аудитории (внутренней и внешней) об успехах и недостатках реализации комплекса государственных инновационных программ?

К примеру, «белорусская модель» стала привлекательным масштабным проектом на рубеже XX–XXI вв. как система комплекса мер по реализации мощных социально направленных государственных проектов. Но медийный

образ гигантских преобразований в реальном секторе экономики страны недостаточно целостен, более того фрагментарен и размыт, что не устраивает современного читателя, зрителя, слушателя. Результат не замедлил сказаться: наблюдается падение тиражей периодических печатных изданий и читательского интереса к прессе. Если в «лучшие» времена рейтинг и тиражи ведущих республиканских изданий превышали консолидированный тираж местной прессы, то уже в начале XXI века по социальной значимости на первом месте в медиасегменте печатной периодики оказывается региональная пресса, одноразовый тираж изданий которой исчисляется чуть более 800 тысячами экземпляров на 138 изданий [5. С. 9–10].

Республиканские издания суверенного успешно и динамично развивающегося государства не только не обрели статус и критерии центральных брендовых газет, но и снизили тиражи и содержание до уровня местных, региональных. В условиях открытого информационного пространства, в эпоху глобализации они таковыми и являются, с методологической точки зрения, ничем не отличаясь от «районков».

Кустарная коммерциализация современных общенациональных периодических изданий и других СМИ обнаруживает острый дефицит инновационных идей и системности в информационном обеспечении крупных государственных инновационных проектов. Современная пресса также далека от тенденций международного медиамаркетинга, медиамеджмента и медиамерчендайзинга, поскольку по своим функционально-структурным критериям не пользуется популярностью даже на внутреннем рынке, не выдерживая конкуренции в производстве эксклюзивной высококачественной информационной продукции, импортозамещающей и пригодной для поставки на экспорт.

Признавая многофункциональность современной прессы, нам хотелось бы обратить внимание на когнитивную функцию и эвристический потенциал современной аналитической журналистики. Это – малоизученная область познавательной функции прессы и аналитической журналистики в частности, являющейся инструментом социализации инновационных проектов.

Феноменальность социальной функции аналитической журналистики как катализатора научно-технического и общественного про-

гресса, минимизирующего издержки и содействующего разрешению проблем комплексно, без порождения их нового витка очевидна. Наличие созидательного пласта в публицистическом процессе, уровень развития и совершенства аналитической журналистики являются своего рода индикатором вектора аксиологической направленности изданий и социального развития общества: прогрессирующего или деградирующего. Процессы медиатизации политики, информатизации экономики, динамичного развития медиаиндустрии принципиально модернизируют средства реализации функционально-структурной нагрузки аналитической журналистики в современном мире, повышая мощность и регенерирующий ресурс эффективной формы социализации инновационных идей.

Инновационная природа аналитической журналистики характеризуется творческим развитием классических традиций и методов рефлексии современного мира, аккумулирующих новейшие достижения научного прогресса в области техники и инструментария, синтез которых расширяет коммуникационные возможности данного сегмента медиасферы и креативной экономики, повышая ее когнитивный ресурс. Современные формы аналитического творчества журналиста обладают огромным резервом эвристического потенциала, включенность которого в систему информационного обеспечения инновационной деятельности государства является необходимым и перспективным генерирующим фактором продвижения эффективных моделей социально-экономического развития общества по пути прогресса [3. С.153].

Аналитическая журналистика современной медиаиндустрии – это прежде всего передовая социально-политическая, экономическая и философская мысль общества. Это пограничная зона, надежно охраняющая внутриобщественное информационное пространство от всякого рода посягательств извне и изнутри на плодотворность функционирования общественного сознания. Это своего рода «таможенный контроль», который не препятствует, а наоборот, содействует активному обмену информацией на взаимоприемлемых условиях. С этими обстоятельствами следует считаться всерьез с наступлением информационного века. В информационных войнах победит тот, у кого именно эти подразделения будут действовать наиболее мобильно и эффективно.

Эвристический потенциал аналитической журналистики, основанной на научных методах познания действительности и креативных формах ее рефлексии в публицистическом образе, – уникальный резерв созидательного творчества, не только констатирующего факты, события, явления, но и интерпретирующего их, исследующего причины происходящего, прогнозирующего перспективу, – является стратегическим фактором информационного обеспечения современного общества, эффект реализации которого позволяет эффективно продвигать прогрессивные потоки информации, что обуславливается не только качеством знания (инновации), но и вектором его деонтологической направленности.

### Список литературы

1. Белякова, Л. П. Мир газетного образа [Текст] / Л. П. Белякова ; под науч. ред. Б. В. Стрельцова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Минск : БГУ, 2008. – 220 с.
2. Белякова, Л. П. Аналитическая журналистика печатной периодики (теория, методика, творческий опыт) [Текст] : учеб-метод пособие / Л. П. Белякова . – Минск : БГУ, 2012. – 167 с.
3. Белякова, Л. П. Аналитическая журналистика в системе информационного обеспечения инновационных проектов [Текст] / Л. П. Белякова ; науч. ред. проф. О. Г. Слука. – Минск : БГУ, 2013. – 215 с. – (Библиотека журналиста).
4. Кохановский, В. П. Философия для аспирантов: учеб. пособие [Текст] / В. П. Кохановский, Е. В. Золотухина, Т. Г. Лешкевич, Т. Б. Фатхи. – 2-е изд. – Ростов н/Д. : Феникс, 2003. – 448 с. (Серия «Высшее образование».)

5. Рэгіянальная прэса : традыцыі, вопыт, перспектывы : матэрыялы навук.-практ. канф., Мінск, 27 кастр. 2007 г. [Текст] / рэдкал. : С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Мінск : ВЭВЭР, 2007. – 117 с.

6. Философский словарь [Текст] / гл. ред. : Л. Ф. Ильичев [и др.]. – М. : Сов. энцикл., 1983. – 840 с.

### Bibliography

1. Beljakova, L. P. Mir gazetnogo obraza [Tekst] / L. P. Beljakova ; pod nauch. red. B. V. Strel'cova. – 2-e izd., pererab. i dop. – Minsk : BGU, 2008. – 220 s.
2. Beljakova, L. P. Analiticheskaja zhurnalistika pechatnoj periodiki (teorija, metodika, tvorcheskij opyt) [Tekst] : ucheb-metod posobie / L. P. Beljakova . – Minsk : BGU, 2012. – 167 s.
3. Beljakova, L. P. Analiticheskaja zhurnalistika v sisteme informacionnogo obespechenija innovacionnyh proektov [Tekst] / L. P. Beljakova ; nauch. red. prof. O. G. Sluka. – Minsk : BGU, 2013. – 215 s.
4. Kohanovskij, V. P. Filosofija dlja aspirantov: ucheb. posobie [Tekst] / V. P. Kohanovskij, E. V. Zolotuhina, T. G. Leshkevich, T. B. Fathi. – 2-e izd. – Rostov n/D. : Feniks, 2003. – 448 s. (Serija «Vysshee obrazovanie».)
5. Rjeginal'naja prjesa : tradycii, vopyt, perspektivy : matjeryjaly navuk.-prakt. kanf., Minsk, 27 kastr. 2007 g. [Tekst] / rjedkal. : S. V. Dubovik (adk. rjed.) [i insh.]. – Minsk : VJeVJeR, 2007. – 117 s.
6. Filosofskij slovar' [Tekst] / gl. red. : L. F. Il'ichev [i dr.]. – M. : Sov. jencikl., 1983. – 840 s.

УДК 316.77(091)

*Ксения Вячеславовна Голова*  
Челябинский государственный университет

### **ПРОБЛЕМА СЕГМЕНТИРОВАНИЯ АУДИТОРИИ ДЕЛОВЫХ ИЗДАНИЙ**

*Статья посвящена аудиторному фактору современной деловой журналистики. В частности, здесь рассматриваются тенденции разделения аудитории деловой журналистики на мотивированную и немотивированную.*

**Ключевые слова:** деловое издание, аудитория деловой журналистики, сегментирование аудитории.

На сегодняшний день деловая пресса является одним из основных секторов информационного рынка. Возросший интерес населения к данному типу изданий обусловлен серьезными экономическими изменениями, произошедшими в России за последние десятилетия. В результате в социуме четко обозначились классы предпринимателей, банкиров, менеджеров и др., которые составляют аудиторию бизнес-изданий.

Традиционно под термином 'аудитория' подразумевается группа физических лиц, представляющих наиболее активных потребителей данного товара (услуги). В медиаисследованиях это определенное количество читателей (телезрителей, радиослушателей) определенного периодического издания (телепередачи, радиостанции). То есть, аудитория СМИ – это «совокупность получателей сообщения, общего для всех ее членов. Аудитория может представлять собой социальную группу и тогда обладать характеристиками: локализована в пространстве и во времени, имеет внутреннюю структуру и предполагает взаимодействие ее членов» [4].

Принято считать, что бизнес-издание способствует распространению делового опыта, расширяет кругозор предпринимателей, обеспечивает читателя оперативной коммерческой информацией, а также специальной информацией, касающейся тех или иных свойств продукции, услуг, процессов их производства и использования. Кроме того, деловое издание должно параллельно работать на формирование положительного образа предпринимательства, а также обеспечивать читателя нормативной информацией (законодательные акты, постановления правительства), оказывать помощь в установлении деловых связей с реальными и потенциальными партнерами. Следует сказать, что важной функцией деловых СМИ является обеспечение читателя не только информацией, но и анализом проблем и достижений в сфере предпринимательства, микро- и макроэкономики.

Очевидно, что основными потребителями деловых новостей являются бизнесмены, банкиры, профессионалы фондового рынка, менеджеры, риэлторы, а также просто образованные люди, осознающие важную роль финансовых рынков в общественно-политической и экономической жизни современного общества. То есть читатели деловой журналистики составляют ее аудиторию, активно вовлеченную в деловую сферу, а также проявляющую инте-

рес к событиям, явлениям и проблемам в сфере промышленности, банковского дела, экономики, малого предпринимательства и т. д. Главная особенность здесь в том, что материалы деловой журналистики могут способствовать принятию важных решений в деловой сфере. Тем не менее, основная функция деловой прессы – быть надежным источником информации, однако это требование диктует и строгие профессиональные стандарты. Учитывая последствия, к которым могут привести ложные сведения в случае использования их для принятия важных решений, эти стандарты отличаются весьма жесткой формой. То есть деловые издания и по характеру информации, которой они оперируют, и по характеру аудитории должны вполне соответствовать характеристикам качественной прессы.

Мы сказали о целевой аудитории деловых изданий. Однако в последнее время правомерно вести речь и о потенциальной аудитории данного сегмента прессы.

Так, по словам А. Сидорина, «аудиторию деловой прессы целесообразно разделить на мотивированных читателей и немотивированных. Мотивированные читатели бывают специалистами, которые читают деловую прессу для извлечения практически и мировоззренчески ценной информации. Кроме того, деловую прессу специализированного характера читают интересующиеся данной проблемой, но не планирующие извлекать оттуда информацию для практического применения, либо применение данных сведений малозначительно» [3]. Например, журналы о строительстве читают не только те, кто проектирует или строит дома, но и широкий круг людей, большинство из которых не имеют возможности построить жилище по своему запросу. Но никто не может запретить им мечтать об этом. То есть немотивированные читатели – это рядовые потребители любой бесплатной информации, им все равно, что читать, только бы не платить за это.

Тем не менее, эти люди являются потенциальной аудиторией деловой прессы: общаясь через чтение к миру финансовой информации, они делают первые шаги на пути к экономической грамотности. Издатели, зная об этом, большое количество деловых материалов распространяют бесплатно, удовлетворяя этот сегмент спроса. Увеличение доли случайных, непостоянных, а то и разовых читателей-покупателей заставляет их действовать по законам рынка: заботиться о максимально

привлекательной «упаковке» (обложке), узнаваемости издания, даже при беглом взгляде на него. Кроме того, тематическое разнообразие в деловом издании направлено на потенциальное расширение аудитории. Так, в российских деловых журналах становятся популярными непрофильные для данного типа изданий политические и развлекательные темы. Исследователь А. В. Вырковский, посвятивший ряд работ сравнению отечественной и американской деловой прессы, связывает названную тенденцию с тем, что «деловые журналы России частично берут на себя функции изданий других типов: в частности, общественно-политических» [1. С. 150]. То есть в целях увеличения тиража бизнес-изданий, а также расширения их аудитории издатели нередко отходят от традиционных норм деловой журналистики. В результате классическая формула «деловая информация для деловых людей» несколько трансформируется, дополняясь многообещающим «и не только...».

По словам известного специалиста в области деловой информации и рекламы Дж. Т. Рассела, «между читателями деловых и потребительских изданий существуют заметные как количественные, так и качественные отличия. Основное различие заключается в том, что для большинства читателей бизнес-изданий эти журналы являются неотъемлемой частью выполнения должностных обязанностей. Их читают не для удовольствия, а, скорее, для совершенствования знаний и навыков, повышения прибыли. <...> Помимо отношения читателей к деловой прессе между ними существуют заметные отличия» [5]. Здесь названный исследователь имеет в виду показатели возраста, дохода, сферы деятельности, образования и другие демографические параметры читательской аудитории. Дж. Т. Рассел резюмирует: «У большинства людей нет ни времени, ни соответствующей подготовки для того, чтобы анализировать содержание и структуру информационного потока, даже в относительной узкой области. Отсюда следует, что мы должны помочь обществу разобраться, поскольку существует неписанный закон жизни: тот, кто знает, ответственен перед теми, кто не знает».

Действительно, на сегодняшний день в России действуют десятки крупных деловых изданий, обслуживающие самые разные категории деловых людей. Наиболее известные деловые журналы в России сегодня – это издания Издательского Дома «Коммерсантъ» и вышедшие

из него издания, такие как «ДЕНЬГИ», «Эксперт», «Профиль», «Компания», а также «Карьера», «РБК», журналы известных международных брендов – «Forbes», «Harvard Business Review» и др. Нужно упомянуть и региональные издания, например, «Деловой Квартал».

Вслед за Г. С. Мельник и С. М. Виноградовой отметим, что целевая аудитория этих журналов – «социально активная часть общества, имеющая стабильно высокий доход, преимущественно мужчины 30–35 лет» [2. С. 26]. Однако опросы показывают, что эти издания время от времени пролистывают и представители других социальных слоев. То есть не приходится говорить о сложившейся аудитории, в полной мере отвечающей целевым установкам издания.

Таким образом, налицо проблема, связанная с сегментированием аудитории деловых изданий. В нее входят как специалисты, так и люди интересующиеся, порой даже случайные. Выявление и мониторинг количественных показателей в этой среде является одной из приоритетных задач для издателей бизнес-журналов.

### Список литературы

1. Вырковский, А. В. Деловые журналы США и России : прошлое и настоящее [Текст] / А. В. Вырковский. – М. : МедиаМир, 2009. – 160 с.
2. Мельник, Г. С. Деловая журналистика : учеб. пособие [Текст] / Г. С. Мельник, С. М. Виноградова. – СПб. : Питер, 2010.
3. Сидорин, А. «Деловая пресса» : что это такое? [Электронный ресурс] / А. Сидорин. – URL : <http://www.dzyalosh.ru/01-comm/books/delov-pressa/1-sidorin.html>
4. Социология : энциклопедия [Электронный ресурс] / сост. А. А. Грицанов, В. Л. Абушенко, Г. М. Евелькин и др. – URL : <http://voluntary.ru/dictionary/568/word>
5. Рассел, Дж. Т. Рекламные процедуры Клеппнера [Электронный ресурс] / Т. Дж. Рассел. – URL : [http://pidruchniki.ws/1248020735705/marketing/korporativnyy\\_brending](http://pidruchniki.ws/1248020735705/marketing/korporativnyy_brending)

### Bibliography

1. Vyrkovskij, A. V. Delovye zhurnaly SShA i Rossii : proshloe i nastojashnee [Tekst] / A. V. Vyrkovskij. – M. : MediaMir, 2009. – 160 s.
2. Mel'nik, G. S. Delovaja zhurnalistika : ucheb. posobie [Tekst] / G. S. Mel'nik, S. M. Vinogradova. – SPb. : Piter, 2010.

3. Sidorin, A. «Delovaja pressa» : chto jeto takoe? [Jelektronnyj resurs] / A. Sidorin. – URL : <http://www.dzjalosh.ru/01-comm/books/delov-ppressa/1-sidorin.html>

4. Sociologija : jenciklopedija [Jelektronnyj resurs] / sost. A. A. Gricanov, V. L. Abushenko,

G. M. Evel'kin i dr. – URL : <http://voluntary.ru/dictionary/568/word>

5. Rassel, Dzh. T. Reklamnye procedury Kleppnera [Jelektronnyj resurs] / T. Dzh. Rassel. – URL : [http://pidruchniki.ws/1248020735705/marketing/korporativnyy\\_brending](http://pidruchniki.ws/1248020735705/marketing/korporativnyy_brending)

УДК 316.77(091)

*Светлана Ивановна Симакова*

Челябинский государственный университет

## **ЖУРНАЛИСТИКА ДАННЫХ КАК СОВРЕМЕННОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ЖУРНАЛИСТИКИ**

*Рассматривается новое направление журналистики – журналистика данных. Уделяется внимание как непосредственно определению понятия, так и истории развития данного журналистского жанра. Автор убедительно показывает, что журналистика данных – результат развития IT-технологий.*

**Ключевые слова:** журналистика, данные, базы данных, жанр журналистики, журналистика данных.

Всё больше числовой информации появляется вокруг нас. Возраст, номер телефона, количество гигабайт свободной памяти на флеш-накопителе или планшетном компьютере, пароль от аккаунта в социальной сети или кредитной карты – вот немногий перечень тех, на данный момент, жизненно необходимых цифр, которые помогают нам питаться, общаться, жить и радоваться жизни. Журналистика, как один из институтов социальной сферы общества, не может обойти стороной числовую составляющую жизни. Необходимо анализировать, сравнивать, перерабатывать огромное количество различных чисел каждый день. Для этого появилось новое направление в журналистике под названием журналистика данных (Data driven journalism или Data-journalism). Сегодня на смену живому общению с целью получения информации приходят статистические таблицы и базы данных. Уже достаточно спорным выглядит, ещё недавно бытовавшее, утверждение о том, что «журналиста ноги кормят». Несмотря на кажущуюся скучность и однообразность, электронные таблицы могут содержать ту информацию, которую не сообщит журналисту ни один источник. А потому одним из серьёзных требований к подготовке современного журналиста является формирование навыка работы с электронными таблицами и базами данных. Необходимо не про-

сто уметь их создавать и читать. Важно уметь анализировать имеющуюся информацию и на основе анализа делать обобщающие выводы. Этот вид деятельности журналиста становится всё более распространённым. А поэтому появляется новый тип не только журналистики, но и журналистов. Зарождающееся в настоящий момент сообщество людей, которые называют себя журналистами данных, в значительной степени отличается от более зрелого сообщества экспертов в области компьютерной журналистики. На наш взгляд, это новое сообщество обладает более инновационными способами предоставления данных, создания сюжетов и представления итоговых репортажей, сочетающих в себе глубоко аналитический и критический подходы сообщества компьютерной и визуальной журналистики. Этим определяется *актуальность* нашей работы. *Цель* нашей статьи – определить, что подразумевает под собой понятие ‘журналистика данных’, рассмотреть её содержание и перспективы развития.

Актуальный сегодня термин ‘Data-journalism (Data driven journalism)’ или, как переводят этот термин на русский язык, ‘журналистика данных’ (дата-журналистика) – данность западной журналистики [4]. На постсоветское пространство ‘журналистика данных’ только начинает входить [3]. Журналистика данных подразумевает рассказ историй с по-

мощью цифр, баз данных, с обязательной, понятной, креативной визуализацией [6].

*Что такое журналистика данных?*

Казалось бы, куда проще дать определение этому термину – само словосочетание говорит за себя – журналистика и данные. Но тогда требуют дополнительного пояснения уже эти два слова. Чаще всего под данными мы привыкли понимать любой набор цифр, чаще представленный в виде таблицы. И, вероятно, ещё лет двадцать назад это соответствовало бы действительности. Но сейчас мы живем в цифровом мире, мире, в котором практически все можно описать при помощи цифр – и в котором практически все и описывается при помощи цифр. А можно ли здесь рассматривать традиционный подход к определению непосредственно понятия журналистики? Безусловно, нет. А тогда закономерен вопрос: что отличает журналистику данных от остальной журналистики? Пол Брэдшоу в *Data Journalism Handbook* в разделе «Что такое журналистика данных» **отвечает на этот вопрос так:** «...perhaps it is the new possibilities that open up when you combine the traditional ‘nose for news’ and ability to tell a compelling story, with the sheer scale and range of digital information now available». В переводе это звучит так: возможно, это новые возможности того, что открывается при использовании традиционного «нюха на новости», и способности рассказать захватывающую историю с настоящим масштабом и разнообразием цифровой информации (данных), доступной сейчас [8; 9]. Итак, по мнению Пола Брэдшоу, журналистика данных – это история и данные. Таким образом, принцип журналистики данных – материал строится не вокруг новостного повода или явления, а вокруг статистики, цифр, сводок, отчетов и иной справочной информации.

Подводя итог нашим рассуждениям об определении журналистики данных, отмечаем, что существует несколько определений этого понятия. Однако все они сводятся к тому, что журналистика данных – это совмещение журналистом роли переводчика с экономического/ государственного/ цифрового языка в язык, понятный всем, и, одновременно, роли аналитика представляющего материалы в предельно наглядной форме. Это могут быть списки, графики, интерактивные карты, специальные веб-компоненты, которые позволяют отображать данные разными специальными способами и так далее. Во всех случаях текст здесь является

вспомогательным, а не основным инструментом.

*Прошлое журналистики данных, или откуда она пришла?*

Как мы уже отмечали, журналистика данных как самостоятельный жанр журналистики только начинает входить на постсоветское пространство. Вместе с тем, утверждать, что «журналистика данных» – абсолютно новое явление в российских СМИ было бы ложным. Дата-журналистика, по сути, явление старое, но с появлением новых технологий, новых медиа, разноразмерных, интерактивных способов визуализации данных, оно вызвало новый всплеск интереса. В статье «Журналистика баз данных: модный тренд или будущее журналистики?» автор описывает прошлое журналистики данных следующим образом: «Считается, что журналистика баз данных (Database journalism) появилась в конце 50-х – начале 60-х годов прошлого столетия и поначалу называлась CAR (computer-assisted reporting). Уже тогда журналистам приходилось писать статьи, используя первые, далеко не персональные, компьютеры, позволявшие обрабатывать архивы статистических и иных данных. Среди примеров использования технологий CAR обычно упоминают 1952 год, когда американская телекомпания CBS использовала ЭВМ UNIVAC I для обработки результатов президентских выборов. В 1967 году в Детройте журналисты с помощью таких же огромных вычислительных машин обрабатывали статистические данные о выпускниках колледжей и пришли к выводу, что вероятность участия в уличных протестах не зависит от уровня образования протестующих. По мере того, как компьютер превращался в повседневный инструмент журналиста, термин забыли. Ведь никому не приходило в голову выделять “телефонную журналистику”, если автору статьи приходилось уточнять информацию по телефону. Вместе с проникновением компьютера само понятие данных утратило былой налёт эксклюзивности и вошло в обиход повседневной жизни редакций. В практику работы большинства ньюзрумов позже пришла рутинная обработка больших массивов данных государственной отчетности и биржевых сводок. Отчеты полиции, вместе с демографическими и социологическими данными университетов, позволяли репортерам находить темы для резонансных статей» [3]. Итак, развитие Интернета, способствующее выкладыванию в сеть больших объемов статистических и иных

цифровых данных, послужило стимулом к появлению журналистики данных и оформлению в самостоятельный жанр.

*Настоящее журналистики данных, или почему не журналистика баз данных?*

Зародившись как «журналистика баз данных» и совершенствуясь в условиях развития цифровых технологий и Интернета, это понятие подверглось существенной корректировке. Поэтому сегодня термины ‘журналистика данных’ и ‘журналистика баз данных’ – два самостоятельных понятия. В статье «Журналистика баз данных» [3] это различие описывается следующим образом: «Первая [журналистика данных. – С. С.] использует самую разнообразную открытую информацию, находящуюся в открытом доступе. Обработывая ее соответствующим образом, используя популярные приложения, как в онлайн, так и установленные на локальном компьютере, журналист анализирует данные и представляет их в удобном и наглядном виде. В то же время журналистике баз данных отводится роль исследовательской и почти разведывательной работы, когда после обработки больших массивов структурированной информации делаются выводы, серьёзно влияющие на понимание широкой аудиторией экономических и социальных процессов и явлений». Таким образом, на наш взгляд, журналистика баз данных является первым шагом в работе журналиста данных. Это обусловлено тем, что data-журналисты работают не с потоками информации, текстовым контентом, новостями. Их основной источник информации – это базы данных, которые накоплены в различных государственных информационных системах. Например, государственные контракты, бюджет, статистика, индикаторы. Цифры являются главным «действующим лицом» в журналистике данных. Именно они рассказывают историю. В статье Т. Ларот приводится такой пример: «...освещая разрушительный ураган “Сэнди”, обрушившийся на восточное побережье США в октябре 2012 года, газета The New York Times сделала карту [[http://www.nytimes.com/interactive/2012/10/26/us/hurricane-sandy-map.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/interactive/2012/10/26/us/hurricane-sandy-map.html?_r=0)]. – С. С.], на которой отметила точками этапы продвижения стихии и ее превращения из тропического шторма в неистовую бурю. Получился интерактивный инструмент, в котором текст практически отсутствовал. Зато его можно было встроить во все статьи, связанные с Сэнди – для справки» [5]. Это и есть Data-journalism.

Наибольшее распространение и развитие журналистика данных получила в Европе и США. Наиболее успешными в этом журналистском жанре являются такие американские газеты, как The New York Times, Chicago Tribune, Los Angeles Times. Они не просто анализируют данные, но и на их основе формируют спецпроекты. В качестве примера обратимся к визуализации данных переписи населения. Так, у NY Times есть специальный сервис (<http://projects.nytimes.com/census/2010/map>), позволяющий с помощью клика мыши на любой район определенного города, получить информацию по этническому составу, рождаемости и смертности в разные года.

Мы согласны с мнением Таисии Ларот, что в России пока нет СМИ, которое бы могло заявить журналистику данных в качестве одного из своих основных жанров, однако примеры такой журналистской работы уже нередки на страницах печатных изданий и в Интернете. Сами же журналисты не привыкли относить подобные материалы к какому-либо конкретному жанру, хотя работа с массивами данных становится очень распространённой. В качестве примера мы можем привести журнал «Русский репортер», где информация в изобилии представлена графиками и таблицами.

*Будущее журналистики данных или журналистика данных – это будущее журналистики.*

Виталий Лейбин [главный редактор журнала «Русский репортер». – С. С.] считает, что в России вообще растёт интерес к фактуре, к реальности, а не к «большим идеям», вынутым из головы, как шар. «Проблема современного мира – это не недостаток данных, а их избыток. Умение их анализировать является одним из самых востребованных», – подчеркивает главред «Русского репортера». По его мнению, новый жанр открывает и новые возможности для изданий: «Иногда можно не бегать по полям, а просто внимательно анализировать, скажем, сайты госзакупок и прочие данные. Аудитории нужен журналист (или аналитик, или ученый), чтобы увидеть хоть что-то значимое посреди нарастающего шума информации».

Развитие журналистики данных невозможно без открытой информации на государственном уровне. Как мы уже отмечали, основным источником информации для data-журналистов служат базы данных, которые накоплены в различных государственных информационных системах. В России же подобная информация до недавнего времени была закрытой. И толь-

ко с возникновением тенденции к открытости данных Data driven journalism получила возможность своего существования и развития. Но только этого недостаточно. Следующим шагом со стороны государства, по мнению Ивана Бегтина, должно стать представление данных не просто в открытом доступе, но и в удобном для обработки виде. «Когда какой-то бюджет доступен просто на бумажке – это одна история, а когда хотя бы в Excel-файле, и его можно загрузить, проанализировать, построить самостоятельный график – совсем другая. В данном случае речь идет о совершенно другом качестве работы с информацией. Это все имеет ценность, как для национальной экономики знаний, так и для жесткого общественного контроля», – рассказывает Бегтин. Что же касается медиасферы, то здесь можно выделить свою проблему: нехватка квалифицированных кадров. В России нет курсов по журналистике данных, журналистов не учат работать с большими массивами информации, и они не обладают необходимым набором технических навыков. А между тем, журналист, работающий с данными, должен сочетать в себе и «физика», и «лирика». Сейчас курсы по журналистике данных преподают лишь в нескольких зарубежных университетах. Этому же мнения придерживается Виталий Лейбин. Он отмечает, что в России нет журналистов, которые работают только с данными. По его мнению, хорошего аналитика нужно учить «журнализму», а журналисту неплохо бы владеть какими-либо методами анализа. «Журналиста можно учить разным методам, которые уже есть в науке и исследовательской практике, замечать сенсационные факты там, где остальные видят просто информационный шум», – объясняет Лейбин.

В то же время Иван Бегтин считает, что для формирования журналистики данных как жанра в России давно все готово. Есть данные, есть разработчики, которые умеют их визуализировать, и единственное, чего не хватает, – это системного подхода изданий. Возможно, кризис в отрасли, а также нарастающая конкуренция со стороны интернет-компаний, социальных сетей и развлекательных брендов, заставит издателей обратить внимание на этот новый перспективный жанр журналистики.

### Список литературы

1. Бегтин, И. Готовы ли мы к журналисти-

ке данных? [Электронный ресурс] / И. Бегтин. – URL : [http://polit.ru/article/2013/04/29/data\\_journalism/](http://polit.ru/article/2013/04/29/data_journalism/).

2. Горяйнова, А. В. **Инфографика – современный подход к визуализации журналистских материалов** [Текст] / А. В. Горяйнова, С. И. Симакова // **Знак : проблемное поле медиаобразования** : науч. журн. – Челябинск, 2010. – № 2 (6). – С. 68–73.

3. Журналистика баз данных : модный тренд или будущее профессии? [Электронный ресурс]. – URL : <http://newmedia.in.ua/business/zhurnalistika-baz-dannyx-modnyj-trend-ili-budushhee-professii.html>.

4. Журналистка данных : как Guardian превратила информационное сырье в золотую жилу [Электронный ресурс]. – URL : <http://mediapedia.ru/2010/08/11/zhurnalistka-dannyx-kak-guardian-prevratila-informacionnoe-syre-v-zolotuyu-zhilu/>.

5. Ларот, Т. **Журналистика данных : как заставить цифры говорить** [Текст] / Т. Ларот // Журналист. – 2013. – № 3. – С. 39.

6. Организация работы редакции, занимающейся data-журналистикой [Электронный ресурс]. – URL : <http://www.redactor.in.ua/design/4216.html>.

7. Памятка по журналистике данных [Электронный ресурс]. – URL : <http://ivan.begtin.name/2011/05/22/datajournalism/>.

8. Что такое журналистика данных? [Электронный ресурс]. – URL : [http://ria.ru/files/book/\\_site/введение\\_0.html](http://ria.ru/files/book/_site/введение_0.html).

9. What Is Data Journalism? [Электронный ресурс]. – URL : [http://datajournalismhandbook.org/1.0/en/introduction\\_0.html](http://datajournalismhandbook.org/1.0/en/introduction_0.html).

### Bibliography

1. Begtin, I. Gotovy li my k zhurnalistike dannyh? [Jelektronnyj resurs] / I. Begtin. – URL : [http://polit.ru/article/2013/04/29/data\\_journalism/](http://polit.ru/article/2013/04/29/data_journalism/).

2. Gorjajnova, A. V. Infografika – sovremennyj podhod k vizualizacii zhurnalistских материалов [Tekst] / A. V. Gorjajnova, S. I. Simakova // **Znak : problemnoe pole mediaobrazovanija** : nauch. zhurn. – Cheljabinsk, 2010. – № 2 (6). – S. 68–73.

3. Zhurnalistika baz dannyh : modnyj trend ili budushhee professii? [Jelektronnyj resurs]. – URL : <http://newmedia.in.ua/business/zhurnalistika-baz-dannyx-modnyj-trend-ili-budushhee-professii.html>.

4. Zhurnalistka dannyh : kak Guardian prevratila informacionnoe syr'e v zolotuju zhilu [Jelektronnyj resurs]. – URL : <http://mediapedia.ru/2010/08/11/zhurnalistka-dannyx-kak-guardian-prevratila-informacionnoe-syre-v-zolotuyu-zhilu/>.

5. Larot, T. Zhurnalistika dannyh : kak zastavit' cifry govorit' [Tekst] / T. Larot // Zhurnalist. – 2013. – № 3. – S. 39.

6. Organizacija raboty redakcii, zanimajushhejsja data-zhurnalistikoj [Jelektronnyj resurs]. – URL : <http://www.redactor.in.ua/design/4216.html>.

7. Pamjatka po zhurnalistike dannyh [Jelektronnyj resurs]. – URL : <http://ivan.begtin.name/2011/05/22/datajournalism/>.

8. Chto takoe zhurnalistika dannyh? [Jelektronnyj resurs]. – URL : [http://ria.ru/files/book/\\_site/vvedenie\\_0.html](http://ria.ru/files/book/_site/vvedenie_0.html).

9. What Is Data Journalism? [Jelektronnyj resurs]. – URL : [http://datajournalismhandbook.org/1.0/en/introduction\\_0.html](http://datajournalismhandbook.org/1.0/en/introduction_0.html).

УДК 316.77(091)

*Виктория Эдуардовна Шевченко*

Киевский национальный университет им. Тараса Шевченко

### **ВИЗУАЛЬНАЯ ИДЕНТИФИКАЦИЯ СОВРЕМЕННОГО ЖУРНАЛА**

*В статье рассматривается сущность идентификационных характеристик журналов, их визуальная составляющая. Также продемонстрирована специфика использования элементов, которые в совокупности составляют неповторимый стиль журналов различных типов, тенденции развития. Детально рассматривается роль логотипа и значение цвета для разных типологических групп журналов.*

**Ключевые слова:** журнал, дизайн, логотип, визуальные характеристики, цвет, тематика.

Ежедневно появляются новые журналы, и разработка оригинального неповторимого стиля – залог будущего успеха. Создание фирменного стиля, постоянных компонентов, имиджа журнала – сложный процесс, в котором профессиональные качества дизайнера должны четко подчиняться содержательной концепции издания. Некоторые издания заимствуют элементы стиля известных брендов, что на первых этапах может привлечь случайное внимание читателей. Так, в логотипе, композиции страниц применяются шрифты и символика, которые отличаются от известных международных изданий лишь в деталях.

В научной и практической литературе обсуждаются различные аспекты существования периодических изданий: разработка фирменного стиля (Г. Прилепская, В. Тулупов), композиция страницы (С. Болховитинова, С. Галкин), тематические рубрики (Б. Мисожников, С. Сметанина), общая типология (А. Акопов, В. Бакшин) и другие. Разработка и соблюдение раз принятой графической концепции печатно-

го издания, и журналов в частности, – актуальная проблема.

Целью статьи является определение функций визуальных характеристик и компонентов фирменного стиля журнала, которые регламентируют соблюдение унифицированности стиля издания и характеризуют его тип.

Визуальные характеристики – основа фирменного стиля, совокупность графических, цветовых, композиционных приемов, которые обеспечивают единство всех составных частей издания, рекламных мероприятий, они способствуют идентификации, запоминанию, лучшему восприятию аудиторией [2]. Визуальные составляющие определяют содержание фирменного стиля (системы тотальной коммуникации), являются его составной частью, которая определяется внутренним содержанием. В узком понимании визуальные характеристики – совокупность логотипа, цветовой гаммы и принципов графического оформления. В более широком смысле функции визуальных характеристик журнала можно свести к таким:

- формирование индивидуального и неповторимого имиджа, фирменного стиля;

- создание конкретного маркера, информационного носителя, который идентифицирует и дает возможность найти среди других изданий;

- закрепление в памяти читателя доверительного отношения как к самому изданию, так и к людям, которые работают в нем.

Фирменный стиль – стратегия функционирования журнала, которая работает на достижение долгосрочных коммуникационных целей. Один раз выбранные визуальные характеристики становятся лицом издания, влияют на контент. Стиль не может использоваться как тактическое средство одноразового использования, например, в рекламных целях. Разумеется, с течением времени определенные визуальные характеристики могут модифицироваться ради повышения коммуникативных функций издания, тогда проводится ребрендинг издания, к которому читателя готовят заблаговременно. О. Рожнова в книге «История журнального дизайна» рассматривает журнал как единый объект графического дизайна, художественный образ которого требует постоянного стилистического развития [5]. Ученая доказывает, что периодический характер издания дает возможность коррелировать стилистику их оформления с эстетическим, социальным, экономическим и политическим влиянием времени.

Коммуникативные функции визуальных характеристик ориентированы не только на читателей, но и на другие виды аудитории: рекламодателей; руководителей типографий и других организаций, с которыми связан производственный цикл издания; издания-конкуренты; журналистов; руководителей министерств и ведомств; основателей изданий; органы государственного контроля и регулирования; органы местной власти. Фирменный стиль – это не только визуальные характеристики, это целостная система, в которой используются все возможные способы контактов с аудиторией (тематика, жанры, графика, акцентирование, изображение).

Важнейшими визуальными компонентами журнала являются логотип, цвет и шрифты. Эти и прочие графические характеристики дают возможность отличить конкретный журнал от других, указывают на его связь с изданиями, которые составляют определенную систему. Итак, визуальные характеристики ин-

дивидуального стиля журнала включают следующие компоненты.

- Логотип: вербальный (полное и сокращенное название, выполненные в графической манере специальным шрифтом), визуальный (в периодических изданиях крайне редко) или комбинированный (сочетание небольшого графического изображения с названием).

- Цветовая гамма (цвет, который ассоциируется с изданием, используется в логотипе, колонтитулах, графических элементах, плашках, фонах, для выделения заголовков и текстов).

- Фирменный шрифт (для колонтитулов, заголовков, основных и дополнительных текстов подбирается определенный набор гарнитур).

- Графическое оформление (визуальные, декоративные, графические элементы).

- Модульная система конструирования (сетка или определенный макет, в который вписываются все элементы журнала, структура издания).

- Обложка и внешнее оформление (четкий макет, композиция страницы, шрифты, цвет, постоянные элементы, благодаря чему визуально обложка узнается с первого взгляда).

Жесткая конкуренция на журнальном рынке, наличие однотипных журналов в одном регионе требуют акцентирования особенностей конкретного издания уже из обложки. А первое, на что обращает внимание читатель на обложке, – это логотип, фотография (рисунок). Кроме того, важно, чтобы спустя определенное время читатель узнал журнал в киоске, на раскладке, в метро, выделил среди многих других журналов.

Постоянство имиджа журнала касается не только логотипа, но и цвета, формата, сетки, шрифтов, графических элементов и композиционных связей между ними. С одной стороны, каждый выпуск издания ограничен жесткими рамками, обусловленными концепцией, с другой – существует множество вариантов применения постоянных элементов. Степень варьирования правил использования визуальных характеристик определяет лицо журнала, вызывает у читателя доверие и позитивно воспринимается в целом.

Логотип журнала – это не просто название, это символ, который подчиняется законам семиотики, является языком эмоциональной реакции. Смысловая структура символа многослойна и рассчитана на активную внутреннюю

работу человека, который воспринимает информацию. Символы, форма и цвет определяют значения, сознательное или несознательное восприятие. Содержание символа объективно реализует себя как динамическая тенденция: он заранее задан и его содержание можно лишь объяснить, но его нельзя объяснить как однозначную логическую формулу.

Визуальные символы могут быть мощным средством повышения уровня информированности, способствуют познанию. Логотип нельзя читать как обычный графический символ, в нем преломляется много значений, которые характеризуют особенности издания, запросы читателей, соответствие времени и месту, хотя он не может быть сложным. Логотип в виде названия или аббревиатуры, выполненной специальным художественным шрифтом, в характерной цветной гамме, с рисунком, графическим знаком, символически отображает тематическую направленность и специфику издания. Правильно сконструированный логотип становится лицом издания, его идентификатором.

В стилеобразовании журнала принимают участие и другие элементы его внешней формы: цвет, шрифт, декоративные элементы, но логотип является наиболее лаконичным графическим символом, который запоминается читателем и формирует у него определенный образ, визуальную ассоциацию [8]. Основные требования к логотипу журнала сводятся к таким: индивидуальность, информативность, привлекательность, узнаваемость и запоминаемость. Все перечисленные качества равноценны и дополняют одно другое.

Индивидуальность – качество, которое отвечает за то, что издание будет узнаваемым без ассоциаций с другими изданиями, а в рекламах читателю будет достаточно мгновенного взгляда, чтобы идентифицировать издание. Индивидуальность прямо связана с предшествующим информированием читателя. Изображение или графика шрифта не обязательно должны четко указывать на назначение или содержание издания, но они должны не противоречить концепции журнала. Научные журналы в основу логотипа берут или четкие формы, которые напоминают печатное издание, или демонстрируют принадлежность к научному институту, университету. Для детских изданий нельзя применять логотипы, набранные витиеватым шрифтом, подобным старопечатным книгам. Для официальных, производственно-

практических журналов характерно использование в логотипе национальной символики, в культурно-образовательных – известных памятников истории и культуры. Любое ассоциативное изображение рядом с названием привлекает внимание читателя и легко будет узнаваемым. Поэтому логотипы региональных журналов сопровождаются рельефом города или его гербом, цветами флага. Узнаваемость и запоминаемость проявляются в ассоциациях, которые вызывает логотип, его лаконичность, но не примитивность.

Форма идентификационных символов отображает тематику. Так, например, логотип журнала «Любовные истории» включает сердце, поскольку именно сердце у подавляющего большинства людей ассоциируется с любовью. Романтичные темы должны сопровождать мягкие линии; агрессивные, активные – острые углы, ломаные линии. Считается, что ориентированные на форму люди более интеллектуальные, стабильные и менее эмоциональные. Различают не только форму, ориентированную на взрослых и детей, но и мужскую и женскую.

Цвет как средство коммуникации передает настроение, заостряет восприятие, акцентирует, раздражает. Слова трансформируются в образы, которые определенным образом группируются, анализируются, распределяются по категориям и вызывают эмоции. Природа цвета издавна исследуется учеными разных областей науки. Физики изучают энергию электромагнитных колебаний, измеряют длину цветовой волны, проводят анализ спектра. Химики работают с красителями, изучают их молекулярное строение, создают новые пигменты, растворители, технологию нанесения на разные поверхности. Специалисты компьютерной графики создают цветовые модели, которые точно воссоздают цвет на экране монитора, при печати. Физиологи анализируют строение глаза и выявляют особенности передачи зрительной информации в мозг, определяют закономерности восприятия цвета. Психологи занимаются проблемами влияния цвета на сознание, восприятия цвета, ищут взаимосвязь между духовным состоянием человека и влиянием цвета. Учеными было доказано, что большинство людей способны ощущать цвет, то есть человек способен «видеть» кожей (биоинтроскопия). Теорией цвета занимались выдающиеся личности: Гете, Оствальд, Иттен. А. Кнер, главный дизайнер американской компании «Container corporation», утверждает: «Цвет – это ближай-

ший путь к эмоциям». Цвет оказывает непосредственное влияние на эмоции, без учета смысла, изложенного словами, вызывает в подсознании давно известные образы.

Цвет соотносится с образами, например «зеленая тоска». В цветовом тесте Люшера с помощью разноцветных карточек анализируются психологическое и эмоциональное состояние читателя. Например, если человек выбирает зеленый, это свидетельствует о самоуверенности, самодостаточности, или же связывается с природой, экологией. Восприятие цвета отличается у разных народов и культур, зависит от социального уклада, национальности, века, традиций и других субъективных факторов. Например, если в Великобритании белый цвет – цвет чистоты, то в Японии – цвет смерти. Неоднозначно люди реагируют на пурпурные, желтые и зеленые цвета. Сложные и очень разные ассоциации вызывают малонасыщенные по тону цвета.

В журналах прослеживаются определенные закономерности применения цвета соответственно типологической группе. Развлекательные, культурно-образовательные журналы для семейного чтения содержат материалы на любую тему, их читают мужчины и женщины, молодежь и люди преклонного возраста, работающие и пенсионеры, домохозяйки и студенты. Поэтому оформление – нейтральное. Коммуникативная, символическая и выразительная функции цвета органически дополняют одна другую и функционируют одновременно. Такие журналы содержат материалы большого объема (на несколько страниц или разворотов) и подборки коротких сообщений. Удобство чтения – важное требование к оформлению развлекательных и культурно-образовательных журналов, поэтому основной текст набирают черным цветом на белом или светлом фоне, а цветом выделяются колонтитулы, заголовки, врезки, отдельные короткие материалы. Поскольку журналы предназначены для отдыха, применяют спокойные тона – голубой, синий, бордовый, зеленый. Яркие цвета применяют очень ограниченно – для заголовков, небольших выделений.

Задача цвета в общественно-политических, публицистических журналах – сделать материалы удобными для чтения, равноценно оформить каждый материал, чтобы все было прочитано. Поэтому цветовая гамма – не яркая, но и не скучная. Наиболее часто употребляются красный и зеленый цвет – активный, энергич-

ный, настойчивый и рассудительный. Синий цвет демонстрирует спокойную уверенность, стабильность. А чтобы журнал не выглядел слишком строго и официально, для выделения применяется вишневый, темно-красный цвета.

В женских журналах коммуникативная, символическая и выразительная функции цвета не являются важными, ведь основное средство акцентирования – изображение. Текстовые материалы или значительного объема, или комментируют изображения, или собраны в рубрики небольших сообщений. Распознавательная функция рубрикации выявлена слабо, ведь тема рубрики в данных изданиях не является важной, лишь иногда название имеет определенный цвет. Стиль оформления статей и новостей различается. Статьи, как правило, имеют заметные заголовки, для которых используется шрифт яркого цвета и большого кегля (как средство выделения) на белом фоне. Новости размещаются на цветном фоне, имеют заголовки небольшого кегля, близкого по размеру к основному тексту, и объединяются цветом. Символика цвета здесь ассоциативная, поэтому на восприятие цвета влияет значение цвета, а не психофизическое влияние. В оформлении женских журналов яркие красный, зеленый и синий цвета не отвечают функциональному назначению – удовлетворение, отдых, сладкие мечты. Красный слишком резкий, агрессивный и возбуждающий, подталкивает к действиям; зеленый – консервативный и статический, синий – серьезный и строгий. Нежные, светлые тона (голубой, розовый) расслабляют, дают возможность фантазировать. Фиолетовый – цвет творчества, экстрасенсорных способностей, однако и психически неуравновешенных людей. Веселое и мечтательное расположение духа создают желтый, оранжевый, а коричнево-желтый – ощущение тепла и уюта.

В мужских журналах преобладают яркие, насыщенные цвета – красный, оранжевый, желтый, синий. Цвет в этих журналах не является основным средством акцентирования, поскольку мужчины читают журналы для отдыха, расслабления. Рубрики активного отдыха контрастно оформлены – спорт, машины, секс, путешествия.

В молодежных журналах цвет выполняет активную выразительную и справочно-поисковую функцию, а коммуникативная и символическая функции ослаблены. Стремление молодых – отличиться, найти свое место, поэтому оформление молодежных изданий должно

быть оригинальным, эмоциональным, слегка агрессивным, хаотичным. Молодежь не любит порядок, поскольку этого требуют взрослые. Нагромождение букв, коллажи, неровные блоки текста – вот неполный перечень приемов оформления. Каждый разворот журнала может быть оформлен в собственном стиле с применением ярких и насыщенных цветов, которые иногда раздражают. Например, на пурпурном фоне ярко-зеленый основной текст в соединении с голубым или оранжевым заголовком. В таких журналах верстка и цветовое оформление умышленно затрудняют чтение, читатель сначала рассматривает разворот, чтобы понять, где начало статьи, где заголовок, где подпись фотографии. Познавательная функция цвета также неактивная: молодежи даже интереснее, если, например, елка не зеленая, а розовая, то есть цвет не должен соответствовать реальности. Молодежь стремится к сильным эмоциям, неожиданным впечатлениям, отдает предпочтение ярким, насыщенным цветам. Стремлению молодежи выделиться, отличиться, общаться отвечают пурпурный, желтый, оранжевый, красный.

В детских журналах наиболее сильно проявляется символическая (познавательная) и выразительная (распознавательная) функции цвета, а коммуникативная функция роли не играет. Детские издания содержат небольшое количество материалов, любому из которых отведено свое место, чаще всего – на отдельной странице, поэтому функция разделения значения не имеет (ее выполняют изображения) [3]. Функции объединения и выделения также выявлены слабо. Рубрикация в журналах для детей важна, поскольку дети сначала обращаются к любимой теме. Поэтому постоянная цветная гамма рубрик важна для маленького читателя. Дети недостаточно уверенно ориентируются в окружающем мире, и цвет помогает им, подсказывает правильные ответы, способствуют познанию мира. Основным цветом в детских журналах является черный, фон – белый или светлый малонасыщенный – так материалы будут легче читаться. В представлении ребенка каждый цвет отвечает определенным предметам подобного цвета: солнце – желтое, небо – синее, трава – зеленая. Любое несоответствие цвета и объекта мешает ребенку. Подростки, наоборот, любят все оригинальное, такое, что отличается от действительности. Поэтому оформление журналов для каждой возрастной группы имеет свои особенности.

В развлекательных журналах про кино и телевидение цвет выполняет прежде всего коммуникативную функцию. Их содержание составляют небольшие материалы: заметки, новости, анонсы. Каждый из этих материалов может быть четко выделен, их должно быть удобно читать, поэтому они не могут сливаться в один блок. Для лучшего выделения и обособления в отдельные цветные блоки выделяются подобные по тематике материалы. При этом журнал не выглядит пестро. Аудитория развлекательных журналов очень широкая: разная по возрасту, полу, социальному положению, профессиям. Поэтому цветная гамма не весьма яркая, умеренно насыщенная, такая, чтобы удовлетворять вкусы большинства читателей любой группы: голубой, красный, синий, зеленый, желтый цвета, пастельные тона.

Туристические журналы насыщены изображениями, поэтому цвет в них применяется достаточно ограничено. К аудитории таких журналов относятся как потенциальные путешественники, так и все, кто интересуется историей, природой, жаждет новых эмоций. Поэтому главными цветами являются активные желтый, красный и оранжевый. Зеленый цвет останавливает действие, поэтому применяется редко. Зеленый и синий доминируют в фотографиях.

В тематических профессиональных изданиях цвет используется как коммуникативное средство, для выделения. Что касается символической функции, то цвет превращается в код, становится ассоциативно-кодовым знаком. Например, в журнале для полиграфистов на схеме печатной машины применяются цвета СМУК, что естественно для профессионалов. Обложки подобных журналов могут быть оформлены ярко или, наоборот, незаметно. Но цветовое оформление внутренних страниц всегда лаконичное – не больше трех-четырех цветов. Выразительные и декоративные средства не должны отвлекать от содержания, так как информация в изданиях этого типа носит познавательный, а не развлекательный характер. Яркими цветами, например, красным или оранжевым, выделяются колонтитулы, заголовки, декоративные элементы. Основной текст набирают черным, и на цветном фоне размещают справочную или дополнительную информацию.

В информационно-развлекательных тематических журналах учитывается целевая аудитория. Например, в журнале для будущих мам употребляются нежные и легкие цвета (розо-

вый, голубой или пастельные тона), в автомобильных и спортивных журналах – активные яркие цвета (красный, оранжевый).

Коммуникативная функция цвета в литературных журналах проявляется очень слабо, ведь они предназначены для длительного чтения, подобно книгам. Главная тема номера может не выделяться, но содержание и постоянная рубрикация оперируют постоянными цветами, которые помогают читателю быстро найти ту или другую рубрику. Символическая и выразительная функции проявляются соответственно тематике литературного произведения.

В научных журналах цвет, присутствующий только в схемах и фотографиях, выполняет символическую (кодированная и ассоциативно-кодированная группа символов) и познавательную функции цвета. Заголовки, основной текст, колонтитулы, графические элементы печатаются черным. Для оформления обложки выбирают, как правило, строгий темный цвет. Подобным способом оформляются официальные журналы.

Важной частью визуальных характеристик является фон. Определенный цвет для фона применяется для выделения отдельных текстовых блоков. При этом отпадает необходимость использовать рамки и линейки.

Для выделения, акцентирования применяется цветовой контраст (на основе гармонии дополнительных цветов): к красному цвету дополнительный зеленый, к оранжевому – синий, к желтому – фиолетовый. Экспериментально доказано, что за степенью восприятия цветовые соединения располагаются в следующем порядке: синий на белом; черный на желтом; зеленый на белом; черный на белом; зеленый на красном; красный на желтом; красный на белом; оранжевый на черном; черный на пурпурном; оранжевый на белом; красный на зеленом.

Текст, шрифт – основа печатного издания. Письменность, как и устная речь, является средством общения людей и предназначается для передачи мыслей. Напечатанный текст из вербального средства превращается в визуальное, поскольку воспринимается рисунок шрифта, размер, положение в пространстве, взаимодействие с другими компонентами страницы. При этом значение слов передает содержание, а шрифтовое оформление – эмоции, значимость, интонацию и т. п. Графика шрифта является символом со своим значением. Напри-

мер, рукописное написание свидетельствует о попытке выразить дружелюбие, приближенность к читателю, вызывает доверие. Поэтому этот прием применяется в журналах для рубрики-переписки, подписей авторов, примечаний, также для детских страниц.

Основа вербального контента – знак, буква, которые воспринимаются визуально, причем комплексно, в единстве с другими знаками и графическими элементами страницы. В семиотике под текстом понимается любая форма коммуникации [4. С. 507], не просто вербальная конструкция, которая состоит из буквенных, языковых символов, но и изображение, которое передает контент. То есть визуальные компоненты журнала продуцируют изобразительную знаковую систему, организованную совокупность статичных графических знаков.

В современном издании шрифт является не просто носителем информации, он сам стал информацией. Главная функция шрифта – информационная, он несет содержательную нагрузку, поэтому его оформление, визуальные характеристики должны облегчать восприятия смысла, повышать его содержательность, организовывать и упорядочивать разнородную информацию, выделять отдельные блоки или элементы издания шрифтовыми и нешрифтовыми способами.

Шрифтовая унифицированность, применение определенных гарнитур для заданных видов текста обеспечивают индивидуальный стиль оформления журнала. Для общественно-политических изданий, которые содержат материалы на разнообразные темы, простота и удобство текстового оформления выдвигаются на первый план. Одногарнитурное оформление имеет свои преимущества: издание приобретает сдержанное, спокойное оформление, легко узнается читателем, а для выделения достаточно применить увеличенный промежуток, цвет, декоративные элементы. Также отдельные фрагменты или тексты легко выделить другим кеглем, начертанием.

Шрифт может ассоциироваться лишь с изданием в целом, а не с конкретными материалами. В связи с этим эстетические требования относятся не столько к рисунку шрифта, сколько к удобству его чтения, к единству оформления, которое создает изданию определенный образ соответственно назначению. Шрифт как форма визуальной коммуникации не только передает смысл сообщения, но и добавляет смысловых оттенков через визуальное восприятие.

Журнал в основе имеет концепцию, которая является единством цели и объекта отображения, причем становится очевидной и доносится до читателя скрытая сущность отображаемого явления. По мнению В. Ученовой, построение концепции – наиболее ответственный, кульминационный момент создания любого СМИ [10. С. 92]. Индивидуальный стиль журнала отображается в его графической концепции.

Графическая система оформления и модульная структура журнала являются основой композиционно-графической концепции журнала. Ключевым в этом процессе является не столько характер графической формы информации, а особенности восприятия ее читателем, идентификация и интерпретация визуального образа и содержания издания, которое происходит неравномерно в течение всего ознакомления с журнальным номером. Поэтому целесообразно говорить о том, что элементы композиционно-графического оформления размещаются вдоль определенных информационных уровней, каждый из которых имеет определенные функции и характеристики в общей визуально-коммуникационной системе журнала.

Макет, композиция журнала организовывается с учетом того, что издание в первую очередь предназначено для выборочного чтения. Поэтому его контент размещается на страницах так, чтоб реализовывалось полноценное понимание содержания отдельных информационных блоков. Каждый из них в номере может восприниматься читателем хотя и не изолировано, однако самостоятельно. В композиции четко прослеживаются главные и второстепенные материалы, она имеет четко прослеженную логику и структуру.

Модульная структура журнала учитывает степень его иллюстрированности, принципы взаимодействия текста и изображений, их композицию, цвет. Развлекательные издания содержат много фотографий, деловые – инфографику, литературно-художественные – текст, научно-популярные – схемы, информационно-аналитические еженедельники – сбалансированный текстово-графический контент. Изображения встречаются не только в тексте, но и в системе рубрикации, поскольку заголовки и рубрики могут объединять текст и изображение, а обложка журнала всегда содержит изображение, которое сообщает о теме номера.

Внимание к деталям, правильное использование символов, шрифтов и цвета в соответ-

ствии с их значением подсознательно влияют на восприятие журнального материала. Задача визуальных характеристик – создание визуального имиджа, индивидуальности журнала, фирменного стиля оформления, с привлечением определенных ассоциаций, отображающих эту символику. Символы и ассоциации, связанные с визуальными характеристиками, вызывают эмоциональное состояние, предрасположенность к восприятию материала, сообщают о приоритетах издания, способствуют его визуальной идентификации.

### Список литературы

1. Буковецкая, О. А. Дизайн текста : шрифт, эффекты, цвет [Текст] / О. А. Буковецкая. – 2-е изд., испр. – М. : ДМК, 2000. – 304 с.
2. Гетманенко, Е. С. Визуальные стандарты как элемент имиджа компании [Электронный ресурс] / Е. С. Гетманенко. – URL : <http://www.twirpx.com/file/653578/>.
3. Лаптева, И. Использование цвета в периодических изданиях [Текст] / И. Лаптева // КомпьюАрт. – 2001. – № 9. – С. 15–17.
4. Николаева, Т. М. Текст [Текст] / Т. М. Николаева // Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. – М. : Совет. энцикл., 1990. – 683 с.
5. Рожнова, О. И. История журнального дизайна [Текст] / О. И. Рожнова. – М. : Университет. кн., 2009. – 272 с.
6. Розин, В. М. Визуальная культура и восприятие. Как человек видит и понимает мир [Текст] / В. М. Розин. – М. : ЛИБРОКОМ, 1996. – 224 с.
7. Туэмлоу, Э. Графический дизайн : фирменный стиль [Текст] / Э. Туэмлоу. – М. : Астрель, 2006. – 255 с.
8. Шевченко, В. Е. Видавнична марка (логотип) як фірмовий знак видавця [Текст] / В. Е. Шевченко // Друкарство. – 2004. – № 3 (56). – С. 43–45.
9. Шевченко, В. Е. Етапи створення художнього обличчя видання [Текст] / В. Е. Шевченко // Журналістика-2003 : матеріали 5-й Міжнарод. наук.-практ. канф. – Вып. 5. – Мінск, 2003. – С. 298–300.
10. Ученова, В. В. Гносеологические проблемы публицистики [Текст] / В. В. Ученова. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1971. – 147 с.

## Bibliography

1. Bukoveckaja, O. A. Dizajn teksta : shrift, jeffekty, cvet [Tekst] / O. A. Bukoveckaja. – 2-e izd., ispr. – M. : DMK, 2000. – 304 s.
2. Getmanenko, E. S. Vizual'nye standarty kak jelement imidzha kompanii [Jelektronnyj resurs] / E. S. Getmanenko. – URL : <http://www.twirpx.com/file/653578/>.
3. Lapteva, I. Ispol'zovanie cveta v periodicheskikh izdaniyah [Tekst] / I. Lapteva // Komp'juArt. – 2001. – № 9. – S. 15–17.
4. Nikolaeva, T. M. Tekst [Tekst] / T. M. Nikolaeva // Lingvisticheskij jenciklopedicheskij slovar' / gl. red. V. N. Jarceva. – M. : Sovet. jencikl., 1990. – 683 s.
5. Rozhnova, O. I. Istorija zhurnal'nogo dizajna [Tekst] / O. I. Rozhnova. – M. : Universitet. kn., 2009. – 272 s.
6. Rozin, V. M. Vizual'naja kul'tura i vosprijatje. Kak chelovek vidit i ponimaet mir [Tekst] / V. M. Rozin. – M. : LIBROKOM, 1996. – 224 s.
7. Tujemlou, Je. Graficheskij dizajn : firmennyj stil' [Tekst] / Je. Tujemlou. – M. : Astrel', 2006. – 255 s.
8. Shevchenko, V. E. Vidavnicha marka (logotip) jak firmovij znak vidavcja [Tekst] / V. E. Shevchenko // Drukarstvo. – 2004. – № 3 (56). – S. 43–45.
9. Shevchenko, V. E. Etapi stvorennja hudozhn'ogo oblichchja vidannja [Tekst] / V. E. Shevchenko // Zhurnalistika-2003 : matjeryjaly 5-j Myzhnarod. navuk.-prakt. kanf. – Vyp. 5. – Minsk, 2003. – S. 298–300.
10. Uchenova, V. V. Gnoseologicheskie problemy publicistiki [Tekst] / V. V. Uchenova. – M. : Izd-vo Mosk. un-ta, 1971. – 147 s.

# ЯЗЫК И СТИЛЬ

УДК 316.77:002

*Олег Витальевич Демидов*

Челябинский государственный университет

## **«ОФТОПИК» КАК РАЗНОВИДНОСТЬ АВТОРСКОЙ КОЛОНКИ В ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИИ (НА ПРИМЕРЕ «ЛЕНТА.РУ»)**

*Рассматривается современная тенденция к формированию новых форм журналистского текста. На примере динамики жанра авторской колонки выделяется её разновидность в интернет-издании – офтопик. Отмечаются его основные характеристики и существенные признаки, тенденции развития.*

**Ключевые слова:** авторская колонка, интернет-издание, офтопик.

Современные тенденции в формировании новых жанровых проявлений обычно связаны со стремлением авторов экспериментировать с формой, создавать необычные структурные схемы. Этим объясняется «многоликость» текстов, их синтез с уже устоявшимися и сверхновыми образованиями.

Поскольку предмет нашего исследования – материалы раздела «Офтопик» в интернет-издании Лента.Ру, которые, по нашему мнению, являются ответвлением жанра авторской колонки, проявлением ее электронного варианта, то следует сказать о самом этом разделе. Сам проект Офтопик во многом экспериментален. Сообщение о характере размещенных в нем материалов содержится уже в самом названии раздела. Слово ‘офтопик’ пришло из сферы неформального общения пользователей Интернета.

‘Офтопик’, или, в более употребительной форме написания ‘оффтопик’, или просто ‘оффтоп’ – от английского ‘off topic’, то есть, условно, ‘вне темы’. В интернет-сленге – сообщение участника сетевой дискуссии, не соответствующее заранее установленной теме обсуждения. Как правило, офтопик рассматривается как нарушение сетевого этикета, то есть правил общения в сети Интернет, традиций интернет-сообщества, которых придерживается большинство. «Оффтопик размывает заранее объявленное ограничение темы общения, что приводит к необозримости круга обсуждаемых вопросов и отпугивает тех читателей, у которых нет времени на прочтение сообщений, отдаляющихся от их собственного круга интересов» [2]. Впрочем, в неформальных словарях интернет-сленга можно найти и противополо-

ложную трактовку термина ‘оффтопик’. «Оффтопик – процесс превращения унылого топика в интересную дискуссию» [3].

Нам представляется, что такое название для нового раздела было выбрано создателями Ленты.ру не просто для привлечения внимания читателей, оно отображает некоторые особенности публикуемых материалов. Прежде всего, основу контента Лента.ру составляют информационные жанры. Изначально ресурс предоставлял информационные сообщения, отдавая приоритет фактам. В «Офтопике» же появились тексты, балансирующие на грани между аналитическими и художественно-публицистическими жанрами, не привязанные к сиюмоментному новостному потоку, подчас вообще не опирающиеся на факты. Такие публикации не вписывались в традиционный формат Ленты.ру, соответственно, являлись репликами «вне темы», «оффтопиками».

Для полноты представления необходимо уточнить еще один аспект. В последние годы с развитием интернет-коммуникаций усилилось взаимопроникновение, взаимодействие журналистских интернет-ресурсов и блогосферы. Многие сайты СМИ предоставляют собственную платформу либо транслируют блоги известных деятелей политики, культуры, науки. (Один из самых обширных перечней таких трансляций предоставляет сайт радиостанции «Эхо Москвы»). Записи в публичных блогах имеют немало общих черт с журналистскими колонками и в условиях современного всепроникновения интернет-культуры оказывают влияние и на журналистское творчество, особенно на интернет-журналистику. С точки зрения непрофессиональной аудитории, не

всегда заметна разница между записью известного деятеля в блоге и журналистской колонкой. Блоги создают ту же иллюзию достоверности, что и колонки, выражают частное мнение, легко идентифицируют субъект речи, таким образом создавая впечатление близости к реальности. Однако разница, безусловно, существует и заключается она не только во языковых факторах (владелец блога пишет свой текст бесплатно, исходя из собственных целей, журналист создает свое произведение на профессиональной основе, в рамках выполнения служебных обязанностей). Непрофессиональный владелец блога руководствуется исключительно своими субъективными представлениями о построении текста. Журналист, пусть неосознанно, но следует структуре жанра. Кроме того, как отмечает А. Н. Потсар, принципиальное различие состоит в том, что читатель блога, не знающий контекста записи, скорее всего, не поймет, о чем текст. Журналист же применяет специальные навыки и строит текст так, чтобы даже случайный читатель мог разобраться в ситуации, придает своему материалу необходимую «информационность» [4]. Для журналиста характерен и более серьезный подход к грамотности и литературному облику текста, те или иные лексические средства в колонке используются не по наитию автора, а для достижения определенных целей. Поэтому журналистская колонка не может приравниваться к блоговой записи.

Типологизировать материалы «офтопика» представляется довольно сложным из-за огромного многообразия тем и способов выражения авторского замысла. Тем не менее, если «офтопик» является формой журналистской колонки, то мы можем определить, насколько он соответствует составленному нами представлению о жанре колонки и какие специфические характеристики в нем присутствуют.

Каждый вид СМИ имеет свои особенности, которые оказывают влияние на жанровую структуру представленных в нем материалов. В нашем исследовании мы пытаемся определить специфические признаки «офтопика» как сугубо сетевого вида колонки, поэтому закономерным будет рассмотреть особенности сетевых СМИ в целом.

А. А. Калмыков и Л. А. Коханова выделяют три оригинальных, присущих только интернет-СМИ признака, существующих наряду с родовыми чертами, объединяющими все типы средств массовой информации.

Первый признак – гипертекстуальность, которая позволяет производителям информации повысить ее полноту и достоверность, а читателям – воспринимать текст не линейно, а пользоваться альтернативными источниками, участвовать в интерпретации фактов [1].

В текстах раздела «офтопик» гипертекстуальность – постоянное явление. Однако важно отметить, что ссылки на дополнительные материалы в текстах «офтопика» служат второстепенной, иллюстративной частью материала. Журналисту невыгодно, чтобы читатель уходил по гиперссылке со страницы, на которой размещен его материал. Ссылки в колонках «офтопиках» могут представлять дополнительную информацию, углубляющую понимание основного текста, могут создавать эффект достоверности: автор указывает источник информации, на которую ссылается. Но для понимания смысла колонки переход по ссылке необязателен.

Таким образом, гипертекстуальность несомненно является признаком колонки-офтопика, но не играет определяющей роли.

Второй признак – мультимедийность, то есть возможность передачи сообщения в различных знаковых системах – вербальной, графической, звуковой – использовать возможности фотографии и видеосъемки.

Но мультимедийные элементы используются в «офтопиках» лишь в исключительных случаях, поэтому этот признак также не имеет основополагающего значения.

Третий признак – интерактивность, многосторонний информационный обмен с пользователем.

Авторская колонка (и «офтопик» как ее разновидность) – всегда монолог, субъективное авторское высказывание, но в ней присутствует и скрытая диалогичность, то есть обращение непосредственно к читателю. Это выражается и в подчеркнутой интимизации текста, и через речевые конструкции, используемые автором для создания иллюзии частного разговора. Колумнист может и открыто обратиться к читателю с восклицанием или вопросом. В интернет-издании такой вопрос из простой риторической фигуры превращается в непосредственный акт коммуникации, поскольку читатель может ответить на него, сайт издания предоставляет возможность для комментирования материала, обсуждения его на форуме.

А. А. Калмыков и Л. А. Коханова отмечают также несколько неизбежных характери-

стик сетевого текста. Такой текст должен быть адаптирован для сканирования с использованием выделений ключевых слов (гиперссылки, шрифт, цвет); необходима предметность, то есть ясность заголовков; стиль изложения обязан быть как можно более лаконичным.

В текстах «офтопиков» форматирование текста происходит в первую очередь не для удобства поиска, но в художественных целях, как авторская игра. Предметность заголовков здесь – редкое явление. Лаконичность же является не только требованием к сетевому тексту, но и признаком колонки как жанра.

Таким образом, мы видим, что процесс формирования и изменения жанра колонки в сетевом издании не обусловлен одними лишь технологическими факторами.

Теперь рассмотрим особенности «офтопика», не связанные с общими тенденциями построения сетевого текста.

Все перечисленные признаки характерны как для колонки в целом, так и для «офтопика» как ее частного проявления. К специфическим признакам «офтопика» следует отнести следующие особенности:

- весьма неформальный подход к тексту, крайне свободная лексика (вплоть до инвектив), обилие в материалах элементов авторской игры с читателем;

- активное использование сетевого сленга, гиперссылок, специальных знаков, элементов html-форматирования текста (зачеркивание, картинки-ссылки на страницы пользователей «Живого журнала» и т. п.). Полагаем, эта особенность связана с «электронной» формой публикации материалов. Все перечисленные элементы нехарактерны для печатных изданий, но знакомы пользователю Интернета и удобны для него;

- частое использование иронии, высмеивания;

- гибридизация жанров, часто в структуру колонки включаются элементы обзора, рецензии, других жанров;

- анализ дат публикации колонок «офтопика» показывает, что здесь отсутствует требование к регулярности выхода материалов.

Приведенные размышления наглядно иллюстрируют процесс перехода колонки из рубрики в жанр: рубрика жестко привязана к дате, жанр может быть использован когда угодно.

### Список литературы

1. Калмыков, А. А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ [Электронный ресурс] / А. А. Калмыков. – URL : <http://www.evartist.narod.ru/text19/159.htm>
2. Офтопик [Электронный ресурс]. – URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Офтопик>
3. Офтопик [Электронный ресурс]. – URL : <http://lurkmore.ru/Офтопик>
4. Потсар, А. Н. Трансформация жанровой структуры колонки под влиянием политического дискурса [Электронный ресурс] / А. Н. Потсар. – URL : <http://www.mediascope.ru/node/1023>

### Bibliography

1. Kalmykov, A. A. Interaktivnaja gipertekstovaja zhurnalistika v sisteme otechestvennyh SMI [Jelektronnyj resurs] / A. A. Kalmykov. – URL : <http://www.evartist.narod.ru/text19/159.htm>
2. Oftopik [Jelektronnyj resurs]. – URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Oftopik>
3. Oftopik [Jelektronnyj resurs]. – URL : <http://lurkmore.ru/Oftopik>
4. Potsar, A. N. Transformacija zhanrovoj struktury kolonki pod vlijaniem politicheskogo diskursa [Jelektronnyj resurs] / A. N. Potsar. – URL : <http://www.mediascope.ru/node/1023>

# МЕТОДЫ И ФОРМЫ ИССЛЕДОВАНИЙ В ЖУРНАЛИСТИКЕ

УДК 316.77(094)

*В. В. Антропова, Е. А. Бурдуковская*  
Челябинский государственный университет

## **ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЙ КОНЦЕПТ 'СЕМЬЯ' В ТЕКСТАХ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОГО ЖУРНАЛА «БАТЯ»: МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ И ПРАКТИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ АКСИОСФЕРЫ СМИ**

*Представлена попытка теоретико-методологического обоснования и практического применения междисциплинарного подхода к исследованию контента медиатекста, репрезентирующего определенные ценности, а именно: авторы соединяют методологические посылы новых исследовательских парадигм журналистского и лингвистического толка – аксиологии журналистики и лингвокультурологии. Это позволяет определить ценностные градации аксиосферы специализированных журналов, освещающих широкий круг вопросов института семьи в России.*

**Ключевые слова:** медиатекст, аксиология журналистики, лингвокультурология, концепт, специализированная периодика, ценности, медиакультура, аксиосфера.

Развитие представлений о «гуманной журналистике», или «социальной журналистике» (Т. И. Фролова), на фоне особой ситуации во всем мире, неумолимо вытесняющей человека из естественной среды его обитания в область виртуальных отношений и образов, совпало с началом нового тысячелетия, а также с поворотом к человеку в социальной и общенаучной парадигме, что привело к появлению аксиологии журналистики и лингвокультурологии – новых исследовательских пространств, общим знаменателем которых является понятие 'ценность'.

Аксиология журналистики имеет серьезные исторические предпосылки, ведь для русской журналистики такие понятия, как 'истина', 'правда', 'добро', 'благо', всегда имели первостепенное значение. Во-вторых, ее широкое проблемно-концептуальное поле было подготовлено многочисленными работами теоретиков и практиков журналистики, отразивших различные аспекты творческой деятельности журналиста, акцентировавших свое внимание на ценностно маркированных функциях журналистики, ее культурно-исторических традициях, аксиологической природе института СМИ: В. А. Аграновского, Е. Л. Вартановой, С. М. Виноградовой, В. А. Возчикова, А. И. Волкова, Н. С. Гегеловой, А. А. Грабельникова, И. М. Дзялошинского, И. В. Жилавской,

Я. Н. Засурского, В. Л. Иваницкого, С. С. Ильченко, М. Н. Кима, Н. Б. Кирилловой, С. Г. Корконосенко, А. П. Короченского, Г. В. Лазутиной, Г. С. Мельник, С. А. Муратова, М. А. Найдёна, В. Ф. Олешко, Р. П. Овсепяна, З. Ф. Тимербулатова, Е. В. Поликарповой, Е. П. Прохорова, А. Г. Рихтера, Л. Г. Свитич, В. А. Сидорова, С. И. Сметаниной, В. Н. Снеткова, С. Л. Страшнова, В. В. Ученовой, И. Д. Фомичевой, Д. В. Ховалыг, В. Л. Цвика, М. И. Шостак и многих других. И наконец, в-третьих, сама медиареальность на повестку дня ставит проблему господствующего в ней произвола, требующую целостного осмысления «роли современной журналистики в духовно-нравственной жизни общества и человека и определения перспективных тенденций развития самой журналистики» [17. С. 5].

В настоящее время аксиология журналистики как новое поле деятельности для исследователей, претендующее, по оценке некоторых специалистов, на звание отдельной научной и учебной дисциплины, переживает этап становления и утверждения. Научная разработка понятийного аппарата аксиологии журналистики свидетельствует, скорее, о зарождении исследовательской традиции, нежели о ее устойчивом развитии, так как «российское общество только-только снова обретает ценностный язык. <...> Неудивительно, что одним из полей его создания были медиа, с одной стороны,

современные и свободные, а с другой стороны, опирающиеся на традицию» [8. С. 5]. Большой вклад в формирование аксиологии журналистики внесли исследователи СПбГУ, издав коллективную монографию «Аксиология журналистики: опыт становления новой дисциплины» (2009), представляющую собой, по сути, первую попытку систематизировать понятия новой научной парадигмы.

По словам одного из основоположников этой исследовательской области профессора В. А. Сидорова, еще не определен особый ракурс рассмотрения ценностной структуры журналистики, исходящей из самой журналистики, а не аксиологии как части философского знания – нет и каких-либо специфических методов исследования (инструментария) [5. С. 5]; бесспорным же мировоззренческим и методологическим основанием ценностного анализа медиасферы признается мысль о координировании журналистского творчества с пространством «идеальных», «несомненных ценностей – красоты, добра, справедливости» [13. С. 38], при этом «для журналистики вопрос о соотношении добра и зла, прекрасного и безобразного отнюдь не академического свойства. Это повседневная проблема. <...> Иными словами, соотносить добро и зло в журналистской реальности приходится всегда» [12. С. 55].

Неотрефлексированность теоретико-методологических основ аксиологии журналистики оставляет возможность рассматривать её, «во-первых, как метод ценностного исследования масс-медиа; во-вторых, как способ рассмотрения журналистики в качестве источника и ретранслятора ценностей общества; в-третьих, как новую социальную теорию журналистики, соответствующую информационной эпохе начала XXI века, – теорию, которая органично интегрирует в себе надбытийность и онтологичность ценностей, пронизывающих бытие журналистики» [13. С. 38]. Подобные трактовки отнюдь не отрицают друг друга и не вносят разногласия в понимание аксиологии журналистики, а представляют, на наш взгляд, попытку целостного, интегративного, предельно полного ее осмысления, высвечивающего все грани ее возможного приложения в журналистской науке и социально-гуманитарных науках в целом, которое объединяет и систематизирует написанные в разное время работы под эгидой ценностного прочтения журналистики.

Вторая вышеназванная научная дисциплина интегрирующего типа, появившаяся на ру-

беже XX и XXI веков, – лингвокультурология – основывается на том факте, что язык, будучи универсальной формой концептуализации духовного и эмпирического опыта людей, конденсирует в себе культурно-историческую информацию о социально значимых событиях в жизни субъекта и характеризуется целостным, системным рассмотрением обеих антропоцентрических сущностей (языка и культуры) как совокупных единиц. Начало данному направлению, опирающемуся на современный антропоцентрический подход к языку, положили работы Н. Ф. Алефиренко, Е. М. Верещагина, А. Вежбицкой, С. Г. Воркачева, В. В. Воробьева, В. В. Колесова, В. Г. Костомарова, Д. С. Лихачева, В. А. Масловой, Ю. С. Степанова, В. Н. Телия, Г. В. Токарева и многих других лингвистов.

Идеи изучения языка в аспекте культуры были выдвинуты еще В. Гумбольдтом, Л. Вайсгербером и Э. Сепиром.

В. Гумбольдт так обозначил связь языка и культуры: «Язык тесно переплетен с духовным развитием человечества и сопутствует ему на каждой ступени его локального прогресса или регресса, отражая в себе каждую стадию культуры» [2. С. 48]. Квинтэссенцией основных положений В. Гумбольдта о взаимодействии языка и культуры можно считать его следующую цитату: «Человек <...> живет с предметами так, как их преподносит ему язык. Посредством того же самого акта, в силу которого он сплетает (herausspinnt) язык изнутри себя, он вплетает (einspinnt) себя в него; и каждый язык описывает вокруг народа, которому он принадлежит, круг, откуда человеку дано выйти лишь постольку, поскольку он тут же вступает в круг другого языка» [2. С. 80].

С учетом взаимодействия лингвокультурного свойства В. Гумбольдт построил определение языка: язык – это «рассвет всего организма нации», «язык представляет собой саму нацию, и собственно нацию», он есть «воплощение индивидуальной жизни нации» [2. С. 325, 72].

Также В. Гумбольдтом неоднократно подчеркивался деятельностный характер языка в конструировании определенной картины мира: язык «необходим для развития его [человека. – В. А., Е. Б.] духовных сил и формирования мировоззрения», поскольку он – «одно из тех явлений, которые стимулируют человеческую духовную силу к постоянной деятельности» [2. С. 51, 52].

В 30-х годах XX века Э. Сепиром и Б. Л. Уорфом была представлена одна из основополагаю-

щих научных гипотез этнолингвистики XX века – гипотеза лингвистической относительности, коррелирующая с идеями В. Гумбольдта. Смысл ее состоит в том, что структура языка определяет структуру мышления и способ познания мира. В основе теории лежит представление об особенностях построения картины мира так, а не иначе, поскольку люди являются участниками некоторого соглашения, имеющего силу лишь для этого языка [9].

По мнению Э. Сепира, рассматривавшего культуру с трех различных позиций, этот феномен в роли «группового <...> духовного достояния» целесообразно представлять в виде «специфической матрицы, формирующей национальную цивилизацию» [11. С. 468, 473]. При этом возможно отождествление культуры с «духом нации», «духом или гением народа» [11. С. 469, 470]. Он же выдвинул тезис, раскрывающий диалектическую взаимосвязь языка и культуры: «Культуру можно определить как то, *что* данное общество делает и думает. Язык же есть то, *как* думают» [11. С. 193].

Задачу лингвокультурологии исследователи видят в установлении способов и средств хранения культурной информации в языковой семантике.

Лингвокультурология в качестве одного из методологических инструментов выдвигает лингвокультурный концепт, базовой характеристикой которого является ценность, и такой метод, безусловно, коррелирует с позициями аксиологии журналистики, которая справедливо рассматривает журналистское творчество (при всем многообразии его понимания) как особый способ отражения человеческих ценностей, отличающийся злободневностью и актуальностью.

Анализ концептов активно проводится на базе фразеологии и паремиологии, художественных текстов или же текстов СМИ, при этом в лингвистических работах медиатексты воспринимаются как одна из форм бытования современного национального литературного языка, а в журналистских работах – как «некое глобальное метасообщение, которое заключает в себе медиакультура» [4], в свою очередь, медиакультура описывается как «совокупность материальных и интеллектуальных ценностей в области медиа, а также исторически определенная система их воспроизводства и функционирования в социуме» [18].

В качестве рабочего прием такое «суммарное» определение: лингвокультурный кон-

цепт – это «глобальная, многомерная единица ментального уровня, которая характеризуется:

- историческим детерминизмом;
- широкой экстенциональностью;
- структурированностью интенционалами научных и обыденных понятий, представлений, культурных установок, идеологем, стереотипов;
- неоднородностью содержания, проявляющейся в синтезе конкретного и абстрактного, рационального и эмоционального;
- разнообразием типов знаковых репрезентаций» [16. С. 8], или «полиапеллируемостью», выражающейся во множестве способов языковой апелляции к лингвокультурному концепту [6. С. 13];
- «аксиологичностью по природе своей» [7. С. 196], или «акцентуацией ценностного элемента», что отличает, по мнению В. И. Карасика и Г. Г. Слышкина, лингвокультурный концепт от когнитивного концепта, фрейма, сценария, скрипта, понятия, архетипа, гештальта, стереотипа. «Центром концепта всегда является ценность, поскольку концепт служит исследованию культуры, а в основе культуры лежит именно ценностный принцип» [6. С. 12];
- переживаемостью, глубокой витальной обусловленностью, так как концепты не только мыслятся, но и эмоционально переживаются, будучи предметом симпатий и антипатий [1];
- «динамической неустойчивостью» [10. С. 236], или «изменчивостью» [6. С. 12];
- «условностью и размытостью» в силу синкретичности сознания. Четких границ концепт не имеет, так как «группируется вокруг некой сильной (т. е. ценностно акцентированной) точки сознания, от которой расходятся ассоциативные векторы. Наиболее актуальные для носителей языка ассоциации составляют ядро концепта, менее значимые – периферию» [6. С. 12];
- трехкомпонентной структурой (ценностный компонент, образный и понятийный), организованной по полювому принципу «с инвариантной коллективно выработанной и понятийно структурированной, оформленной ядерной частью и индивидуальной ассоциативно-мерцающей периферийной» [19. С. 165];
- «методологической открытостью» в силу междисциплинарного характера лингвокультурологии и «поликлассифицируемостью»: «лингвокультурные концепты могут классифицироваться по различным основаниям, например, по тематике, по носителям, по типам дискурса, по типам транслируемости» [6. С. 13].

Таким образом, мы использовали методологические предпосылки этих двух новых научных парадигм (аксиологии журналистики и лингвокультурологии) для анализа аксиосферы медиатекстов. И хотя мысль о том, что бытие журналистики насковзь аксиологично, бесспорна, однако изучением лингвокультурных концептов в СМИ начали заниматься сравнительно недавно, и, как справедливо отмечает М. В. Тверских, СМИ активно эксплуатируют базовые для русского национально-лингвокультурного сообщества концепты для увеличения эффективности сообщений, с другой – осуществляют модификацию этих концептов, наполняя их структуру новыми компонентами, вызывая смещение ядерных периферийных элементов [15. С. 72].

Исследуя медиатексты с позиций лингвокультурологии, мы остановили свой выбор на этико-социальном концепте ‘семья’, вербализованном в текстах специализированного электронного журнала «Батя» (<http://rusbatya.ru>), который транслирует православные семейные ценности, но при этом рассчитан на широкий круг читателей.

‘Семья’, являясь базовым конструктом русской и российской ментальности, претерпевая значительные изменения, сегодня привлекает внимание многих исследователей. Нам представилось вполне логичным рассмотреть семейные ценности на материале журнала «Батя».

«Батя», пожалуй, единственное на сегодня издание, которое не только по гендерному, но и ценностно-мировоззренческому принципу противостоит мощному потоку женских (реже – «общих») глянцевого журналов, освещающих проблемы семьи и материнства: «Хорошая мама», «Мой маленький», «Кроха», «Мой ребенок», «Мама, это я», «Мама и я» «Супермама», «Между нами, мамочками», «Shape мама», «Я мама», «Девять месяцев», «Mamas&Papas», «Счастливые родители» и др.

Главный редактор журнала Артемий Лебедев, журналист и писатель, и руководители проекта Дмитрий Березин, настоятель храма Казанской иконы Божией Матери села Молокова, секретарь Миссионерского отдела Московской епархии, обосновывают идею создания «Бати» тем, что существует много разнообразных печатных СМИ для мам, однако подобные издания для пап отсутствуют.

«Батя» задумывался как бумажный журнал, но в данный момент существует лишь его элек-

тронная версия и два альманаха: «Отцы, папы, бати» и «Семнадцать лучших дней в жизни», вышедшие в 2012 году в серии «Библиотечка журнала “Батя”». Журнал выходит с 2007 года, на начало марта 2013 года на сайте представлено 34 номера.

Несмотря на некий консерватизм, связанный с православной направленностью издания, темы публикаций достаточно разнообразны. Есть статьи о церковных праздниках, досуге с детьми, образовании, книжных новинках, социальных проблемах (например, алкоголизме, большом количестве разводов и т. п.). Авторы статей широко используют в своих материалах видео-, аудиозаписи, картинки и фотографии, причем последние часто взяты из семейного архива авторов.

Исследуя структуру концепта, для начала обратимся к толковым словарям с целью выяснения семантического объема слова ‘семья’, которое явилось названием исследуемого концепта. Сравнительный анализ словарных дефиниций лексемы ‘семья’ по Толковому словарю живого великорусского языка В. И. Даля и Современному толковому словарю русского языка под ред. С. А. Кузнецова позволяет говорить об незначительных исторических изменениях в содержательных признаках данного слова: семы ‘совокупность родственников’, ‘живущие вместе’ являются общими для названных словарей; важным условием семьи, по данным обоих словарей, является именно локативный признак (‘живущие вместе’), а не признак биологического родства. Современный словарь уточняет структурные признаки семьи: ‘муж’, ‘жена’, ‘дети’, ‘другие родственники’, словарь В. И. Даля ограничивается формулировкой ‘родители с детьми’ [3. С. 173; 14. С. 734].

Итак, полагаясь на словарное значение слова ‘семья’, составившее ядерные смыслы концептуального поля, а также текстовую реализацию этого концепта в журнале «Батя», мы выделили следующие микроконцепты в структуре концепта ‘семья’: ‘структурные характеристики семьи’, ‘локальные характеристики семьи’, ‘акциональные характеристики’, ‘эмоциональные характеристики’, ‘социальные характеристики’ и ‘морально-этические’. Различная плотность микроконцептов и будет представлять ценностные градации современного общества.

1. Микроконцепт ‘структурные характеристики семьи’. Семья состоит из отца, матери, нескольких детей, реже – одного ребенка. В ме-

диатекстах фигурируют бабушка, дедушка, тетя и двоюродные братья, сестры. Удивительно, что в данном концепте отсутствует такой структурный элемент, как крестные.

2. *Микроконцепт 'акциональные характеристики семьи'*. Акциональная природа данного концепта наиболее полно выражается через описания взаимоотношений отца и детей.

В семье отец – главный, отвечает за распорядок семейной жизни. Он обязательно участвует в воспитании детей, несмотря на то, что проводит большую часть своего времени на работе. Открывает мир ребенку и приучает мыслить, используя такие воспитательные средства, как сказка, игра, путешествие, прогулка. Воспитывая, не запрещает, а предлагает альтернативу. Он стремится всесторонне развивать ребенка. Взаимодействуя с ребенком, реализует для него свои детские мечты. Если он провинился перед ребенком, то попросит прощения. Никогда не обманывает. Папа и сын всегда заодно, они защищают маму. Отец мечтает воспитать настоящего мужчину и гордится им. Строгий и сдержанный, но в его любви невозможно усомниться. К дочерям относится особенно трепетно.

Описаны и другие личные качества акциональной природы: отец обладает энциклопедическими знаниями, постоянно совершенствуется. Находчив и креативен: может смастерить прочную, надежную игрушку из подручных средств и починить все в доме; мастерски сочиняет и рассказывает сказки; умеет готовить полезную еду. Его отличает сила духа, способность выдержать тяжелые испытания, найти выход из любой ситуации. Он продолжатель традиций, которые есть в семье. Ради семьи готов преодолеть вредные губительные привычки.

В работе его отличает ответственность, порой – самопожертвование ради других.

При разводе он обязан бороться за свое право на общение с ребенком.

Жена – поддержка для мужа. Она занимается домашними делами, если есть возможность – благотворительностью. Воспитывает больше девочек, нежели мальчиков. Она становится несчастной, когда муж уходит из семьи. Иногда бывает строгой. Детям ее необходимо беречь. Мама для ребенка – самый дорогой человек. Жена мудро подталкивает мужа к изменениям. Для него она – единственная, обаятельная, нежная. Когда мужа нет дома, она волнуется за него. Каждая клеточка мужа ей до боли знакома. Может ругать супруга за то, что он посто-

янно на работе и не уделяет должного времени детям.

В отличие от женщины мужчине простиительно не хотеть иметь семью, поскольку он более вовлечен в общественную жизнь, нежели женщина.

Родители – авторитет для детей, только они знают, как правильно воспитывать своих детей. Они могут ответить на все детские вопросы. Заботятся о духовном и телесном здоровье ребенка. Родители всегда честны перед детьми, держат слово. Родители дают детям чувство защищенности и безопасности. Это самые важные для ребенка люди. Они должны приучить ребенка к мысли, что в мире есть страдания.

Родительская любовь способна творить чудеса. Родители и их жизнь – пример для ребенка, они самые главные учителя.

Родители должны оставлять время для общения между собой. При этом они подвержены саморефлексии: например, не могут простить себе многих поступков, связанных с воспитанием детей.

Дети обладают следующими акциональными признаками в пределах рассматриваемого концептуального поля: активностью, жизнерадостностью, изменчивостью, чистотой, послушанием, доверием к родителям. Детей готовят к семейной жизни. Старшие «приглядывают» за младшими. Чем старше ребенок, тем больше обязанностей и привилегий у него. Если ребенок провинился, то чувствует раскаяние, просит прощения. Дети страдают от ссор и разводов родителей. Ребенок осваивает основные виды деятельности под контролем родителей.

Сын – помощник отца, его преемник. Дети – опора родителей в старости. Самые счастливые годы для семьи – рождение детей.

Остальные члены семьи в текстах журнала упоминаются эпизодически. Бабушки и дедушки балуют внуков. Бабушка стремится поддержать, успокоить внуков, помогает матери. Дедушка – «старенький», волнуется о детях, гуляет с внуками.

В случае смерти родителей берет на себя обязанности по воспитанию детей тетя.

Теща – человек злобный, настраивает жену против мужа.

3. *Микроконцепт 'локальные характеристики семьи'*. Важнейшим локусом, организующим внешнее и внутреннее пространство жизни семьи, является дом.

Кухня – место, где готовится пища, где собирается вся семья, она может быть и маминым личным пространством.

Зимой, когда на улице холодно, папа и ребенок читают в кресле у торшера.

Дома ребенок чувствует себя спокойно. В квартире у каждого должно быть свое индивидуальное неприкосновенное место. Детская – мир, маленькая вселенная, где растет и учится малыш.

В Рождество семья собирается у бабушки.

Большое внимание уделяется проведению времени вне дома: отдых на природе, на даче, походы, прогулки в парке, поездки за город, экскурсии. Если семья путешествует, то сначала по России и только потом – по зарубежью.

Летом детей отправляют в лагерь.

4. *Микроконцепт ‘эмоциональные характеристики семьи’*. Дети получают следующие эмоционально-оценочные наименования: ‘дочурка’, ‘дочура’, ‘девочка’, ‘кровиночка’, ‘сыншк’, ‘маленький танк’ (то есть младший сын). Для детей родители – ‘папуля’, ‘мамочка’. Муж обычно ласково называет жену по имени. Семья наделяется такими эмоциональными характеристиками: взаимопонимание, безграничная, но разумная любовь, терпение, надежда.

5. *Микроконцепт ‘социальные характеристики семьи’*. Семья – патриархальный иерархичный институт воспитания детей; школа, отвечающая за возрождение исконных ценностей. Примечательно, что иерархия вербализуется военно-морской метафорой: дедушка – ‘адмирал’, отец – ‘капитан’, внук – ‘матрос’, а семья – ‘команда’, система, где все должны правильно взаимодействовать. Семья – одно целое, несмотря ни на что.

Брак репрезентируется посредством спортивной метафоры и предстает как ‘связка альпинистов’. Брак, по данным анализа, не является способом избавления от одиночества, главная его цель – рождение и воспитание детей. Главные в семье – мать и отец.

6. *Микроконцепт ‘морально-этические характеристики семьи’*. В семье прививается патриотизм, разумное хозяйствование над природой. Телесные наказания считаются унижением человеческого достоинства. Каждый честен друг перед другом.

Детям с раннего возраста прививают идею, что счастье – не в материальных ценностях, а в духовных.

Итак, семейные ценности, транслируемые журналом «Батя», мы рассмотрели, полагаясь на метод лингвоконцептуального анализа. В

лингвокультурном концепте ‘семья’ мы выделили 6 микроконцептов, при этом ценностный и понятийный компоненты присутствуют в структуре каждого микроконцепта, образный реализуется далеко не всегда, в частности, микроконцепт ‘социальные характеристики семьи’ реализуется посредством военной и спортивной метафор.

Наиболее представленным оказался микроконцепт ‘акциональные характеристики семьи’, в основе которого лежит фундаментальная идея общения, взаимодействия, диалога в том глубоком смысле, который вкладывал в него М. М. Бахтин: «Быть – значит общаться диалогически».

### Список литературы

1. Воркачев, С. Г. Лингвоконцептология и межкультурная коммуникация : истоки и цели [Текст] / С. Г. Воркачев // Филол. науки. – 2005. – № 4. – С. 76–83.
2. Гумбольдт, В. О различии строения человеческих языков и его влиянии на духовное развитие человечества [Текст] / В. Гумбольдт // Гумбольдт, В. Избранные труды по языкознанию. – М. : Прогресс, 2000. – 400 с.
3. Даль, В. И. Толковый словарь живого великорусского языка : в 4 т. [Текст] / В. И. Даль. – Т. 4. – М. : Рус. яз., 1999. – 688 с.
4. Деминова, М. А. Онтология современного медиатекста [Электронный ресурс] / М. А. Деминова. – URL : <http://www.journ.usu.ru/index.php/component/content/article/418>.
5. Ерофеева, И. В. Аксиология медиатекста в российской культуре (репрезентация ценностей в журналистике начала XX века) : автореф. дис. ... д-ра филол. наук [Текст] / В. И. Ерофеева. – СПб., 2010. – 53 с.
6. Карасик, В. И. Базовые характеристики лингвокультурных концептов [Текст] / В. И. Карасик, Г. Г. Слышкин // Антология концептов. – М. : Гнозис, 2007. – С. 12–13.
7. Красных, В. В. Русское культурное пространство : концепт «Я» [Текст] / В. В. Красных // Проблемы вербализации концептов в семантике языка и текста : материалы Междунар. симп. : в 2 ч. – Ч. 1. – Волгоград, 2003. – С. 196–201.
8. Лейбин, В. Модерновый запрос на правду [Текст] / В. Лейбин // Медиатренды. – 2012. – № 1. – С. 5.
9. Лингвистический энциклопедический словарь [Текст]. – М. : Совет. энцикл., 1990. – 685 с.

10. Полонский, А. В. Русская «орк-культура»: модификация концепта «человек» [Текст] / А. В. Полонский // Проблемы вербализации концептов в семантике языка и текста: материалы Междунар. симп. : в 2 ч. – Ч. 1. – Волгоград, 2003. – С. 234–246.
11. Сепир, А. Избранные труды по языкознанию и культурологии [Текст] / А. Сепир. – М. : Прогресс : Универс, 1993. – 656 с.
12. Сидоров, В. А. Аксиология журналистики и ценностный анализ медиасферы: парадигма и метод изучения [Текст] / В. А. Сидоров // Вестн. Львов. ун-та. – Сер. Журналистика. – 2011. – Вып. 34. – С. 47–65.
13. Сидоров, В. А. Информационная эпоха и аксиология журналистики [Текст] / В. А. Сидоров // Журналистика в 2009 году: трансформация систем СМИ в современном мире: сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф. – М. : Фак. журналистики МГУ, 2010. – С. 37–38.
14. Современный толковый словарь русского языка [Текст] / гл. ред. С. А. Кузнецов. – СПб. : Норинт, 2002. – 959 с.
15. Тверских, М. В. Специфика репрезентации концепта «успех» в рекламе fashion-услуг [Текст] / М. В. Тверских // Тенденции развития языка СМИ: актуальные проблемы: материалы науч.-практ. конф. молодых исследователей. – Тамбов: Изд-во ТГУ, 2011. – С. 72–76.
16. Токарев, Г. В. Дискурсивные лики концепта: монография [Текст] / Г. В. Токарев. – Тула, 2003. – 108 с.
17. Фатеева, И. А. Медиа на Днях петербургской философии [Текст] / И. А. Фатеева // Университет. набережная. – 2011. – № 15. – С. 5.
18. Федоров, А. В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности [Электронный ресурс] / А. В. Федоров. – Таганрог: Изд-во ТГПИ, 2010. – 64 с. – URL: <http://evartist.narod.ru/text23/0013.htm>.
19. Шестак, Л. А. Фреймовая семантика языка и текста [Текст] / Л. А. Шестак // Проблемы вербализации концептов в семантике языка и текста: материалы Междунар. симп. : в 2 ч. – Ч. 1. – Волгоград, 2003. – С. 163–171.
2. Gumbol'dt, V. O razlichii stroenija chelovecheskih jazykov i ego vlijanii na duhovnoe razvitie chelovechestva [Tekst] / V. Gumbol'dt // Gumbol'dt, V. Izbrannye trudy po jazykoznaniju. – M. : Progress, 2000. – 400 s.
3. Dal', V. I. Tolkovyj slovar' zhivogo velikoruskogo jazyka : v 4 t. [Tekst] / V. I. Dal'. – T. 4. – M. : Rus. jaz., 1999. – 688 s.
4. Deminova, M. A. Ontologija sovremenogo mediateksta [Jelektronnyj resurs] / M. A. Deminova. – URL : <http://www.journ.usu.ru/index.php/component/content/article/418>.
5. Erofeeva, I. V. Aksiologija mediateksta v rossijskoj kul'ture (reprezentacija cennostej v zhurnalistike nachala HH veka) : avtoref. dis. ... d-ra filol. nauk [Tekst] / V. I. Erofeeva. – SPb., 2010. – 53 s.
6. Karasik, V. I. Bazovye karakteristiki lingvokul'turnyh konceptov [Tekst] / V. I. Karasik, G. G. Slyshkin // Antologija konceptov. – M. : Gnozis, 2007. – S. 12–13.
7. Krasnyh, V. V. Russkoe kul'turnoe prostranstvo : koncept «Ja» [Tekst] / V. V. Krasnyh // Problemy verbalizacii konceptov v semantike jazyka i teksta : materialy Mezhdunar. simp. : v 2 ch. – Ch. 1. – Volgograd, 2003. – S. 196–201.
8. Lejbin, V. Modernovyj zapros na pravdu [Tekst] / V. Lejbin // Mediatrendy. – 2012. – № 1. – S. 5.
9. Lingvisticheskij jenciklopedicheskij slovar' [Tekst]. – M. : Sovet. jencikl., 1990. – 685 s.
10. Polonskij, A. V. Russkaja «ork-kul'tura»: modifikacija koncepta «chelovek» [Tekst] / A. V. Polonskij // Problemy verbalizacii konceptov v semantike jazyka i teksta : materialy Mezhdunar. simp. : v 2 ch. – Ch. 1. – Volgograd, 2003. – S. 234–246.
11. Sepir, A. Izbrannye trudy po jazykoznaniju i kul'turologii [Tekst] / A. Sepir. – M. : Progress : Univers, 1993. – 656 s.
12. Sidorov, V. A. Aksiologija zhurnalistiki i cennostnyj analiz mediasfery : paradigma i metod izuchenija [Tekst] / V. A. Sidorov // Vestn. L'vov. un-ta. – Ser. Zhurnalistika. – 2011. – Vyp. 34. – S. 47–65.
13. Sidorov, V. A. Informacionnaja jepoha i aksiologija zhurnalistiki [Tekst] / V. A. Sidorov // Zhurnalistika v 2009 godu : transformacija sistem SMI v sovremennom mire : sb. materialov Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. – M. : Fak. zhurnalistiki MGU, 2010. – S. 37–38.
14. Sovremennyj tolkovyj slovar' russkogo jazyka [Tekst] / gl. red. S. A. Kuznecov. – SPb. : Norint, 2002. – 959 s.

## Bibliography

1. Vorkachev, S. G. Lingvokonceptologija i mezhkul'turnaja kommunikacija : istoki i celi [Tekst] / S. G. Vorkachev // Filol. nauki. – 2005. – № 4. – S. 76–83.

15. Tverskih, M. V. Specifika reprezentacii koncepta «uspeh» v reklame fashion-uslug [Tekst] / M. V. Tverskih // Tendencii razvitija jazyka SMI : aktual'nye problemy : materialy nauch.-prakt. konf. molodyh issledovatelej. – Tambov : Izd-vo TGU, 2011. – S. 72–76.

16. Tokarev, G. V. Diskursivnye liki koncepta : monografija [Tekst] / G. V. Tokarev. – Tula, 2003. – 108 s.

17. Fateeva, I. A. Media na Dnjah peterburgskoj filosofii [Tekst] / I. A. Fateeva // Universitet. naberezhnaja. – 2011. – № 15. – S. 5.

18. Fedorov, A. V. Slovar' terminov po medi-aobrazovaniju, mediapedagogike, mediagramotnosti, mediakompetentnosti [Jelektronnyj resurs] / A. V. Fedorov. – Taganrog : Izd-vo TGPI, 2010. – 64 c. – URL : <http://evartist.narod.ru/text23/0013.htm>.

19. Shestak, L. A. Frejmovaja semantika jazyka i teksta [Tekst] / L. A. Shestak // Problemy verbalizacii konceptov v semantike jazyka i teksta : materialy Mezhdunar. simp. : v 2 ch. – Ch. 1. – Volgograd, 2003. – S. 163–171.

УДК 316.77

*Андрей Леонидович Дмитровский*  
Орловский государственный университет

### **ЭКЗИСТЕНЦИАЛЬНАЯ ТЕОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ: К СУЩНОСТИ КОНЦЕПЦИИ. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ РАЗЪЯСНЕНИЯ И СХЕМЫ**

*Статья посвящена углублению и разъяснению кратко изложенных и потому в некоторых случаях трудных для понимания мест из концепции экзистенциальной теории журналистики (ЭТЖ), предложенной автором в предыдущем номере журнала (Знак, 2012, № 2). В данном тексте приведены схемы, символы и метафоры, визуализирующие теорию ЭЖ и способствующие её лучшему пониманию. Статья является самостоятельным и оригинальным изложением концепции ЭТЖ и публикуется впервые.*

**Ключевые слова:** экзистенциальная теория журналистики, модель личности журналиста, философия журналистики, метатеория журналистики, творческая деятельность, публицистика.

1. Первое, с чего всегда начинается философско-антропологический анализ практически в любом проявлении, – очевидно, с постановки в центр рассуждения или описания мира Человека. Графически это выглядит, возможно, и примитивно, но лишь на первый взгляд.

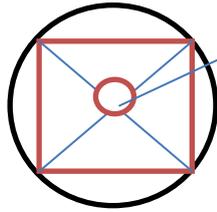
Окружность, как понятно из рисунка, условно обозначает окружающий нас мир. Однако ещё древние мыслители понимали, что он каким-то образом ограничен. Поэтому видимый мир обозначался квадратом (четыре стороны света, четыре направления, четыре измерения и т. д.), а окружность подразумевала

Вселенную в целом, то есть движущийся мир: «крутящийся квадрат», взаимодействующий с человеком (осью мира). И им же (уровнем его понимания) ограниченный.

В этой связи стоит заметить, что в буддизме человек «ценится» гораздо выше ангелов и демонов, поскольку природа последних определённа и неизменна, а человек обладает свободой воли и выбора, и потому может стать кем захочет.

Поэтому, видимо, до нас дошло толкование нашими предками, древними славянами, окружающего мира как предела, кона, меры. А





Человек как мера вещей  
и организующий центр мироздания

окружности, соответственно, как символа границы «этого» мира, «среднего» (срединного) мира, или мира людей (Яви). И Предания, соответственно, как совокупности знаний о мироздании и закономерностях (ограничениях), им управляющих: Ведах.

Ограничения налагались Ведами, прежде всего, в виде традиции, мировоззрения и нравственного поведения. Вспомним «исконный», «испокон веков», «поставить на кон» (подойти к пределу: к возможности (опасности) перестать быть человеком). А также, например, «за-кон», то есть то, что пришло извне, не освящено традицией, нарушает её установления. Отсюда негативное слово «законник» и, как любят отмечать многие граждане мира, – недоверие, и даже нелюбовь к гражданским (римским) законам, свойственная русским людям (славянам вообще) до сих пор.

Тут стоит отметить и обратный эффект: латино-английское слово ‘slave’ (славянин) переводится как раб; как видно уже тогда

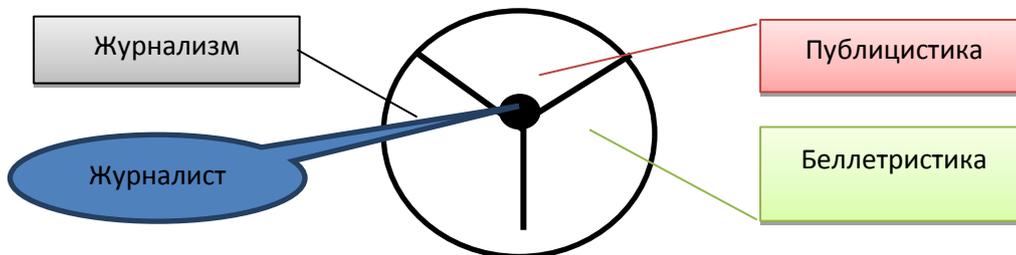
никновения, излияния «божественного света», Благодати, Слова в мир.

*Точка также это «Я» человека – источник осознания, его разума и бытия.*

И, наконец, точка интерпретируется как центр, средоточие «души». Источник мудрости и Свет Знания. Нельзя не вспомнить знаменитое: «Вначале было Слово, И Слово было у Бога, И Слово было Бог».

2. То, что говорилось выше об общих философских символах и идеях абстрактно, относится и к человеку в журналистике в частности, помогая понять его роль, место и задачи в нашей профессии. Центром журналистики выступает человек, уже хотя бы потому, что журналистика – это деятельность людей, для людей и через людей.

Напомним, что журналистику составляют три сферы деятельности – журнализм, публицистика и беллетристика. И простейшая схема, в аналогичных исследованиях, как правило, выглядит примерно так:



традиционный уклад жизни славян был непонятен западным «законникам»-соседям, вызывая у них немотивированные, казалось бы, ненависть и агрессию; как, кстати, и сейчас. Особенно непонятым считается стремление славян не к истине, а к правде, которую, не вдаваясь в подробности, можно обозначить как ‘истина+справедливость’ (ср.: ‘право’ и ‘праведность’; ‘жить по праву’ и ‘жить по правде’).

Точка – также непростой знак. Традиционно – символ одновременно начала и бесконечности, места и его отсутствия; единства; иногда – Вселенной (её духовного внутреннего единства). Но более глубокая интерпретация, как нам кажется, связывает точку с Истоком, образом «непроявленного» бытия Бога. Точка также символизирует «место» истечения, про-

Однако здесь надо отметить два значимых момента.

Первый. Сферы деятельности в журналистике не являются отдельными сегментами, лишь соприкасающимися между собой «краями». Эти сферы неравномерны и неравнозначны между собой.

В случае с журнализмом и беллетристикой мы, очевидно, имеем дело с двумя полюсами, или, выражаясь диалектически, явным единством и борьбой противоположностей и возникающем на разности их потенциалов феноменом публицистики (центром которого, в свою очередь, выступает индивидуальное мифотворчество, или эссеизм). Эти взаимоотношения прекрасно иллюстрируются знаменитым знаком «инь-ян»:



Полносьность их вытекает из общеизвестной оппозиции 'внутреннее-внешнее', отражением которой и выступают: журнализм, ориентированный на *познание* внешнего мира (окружающую действительность), и беллетристика – сосредоточенная на его, мира, духовном (умозрительном) *осмыслении* и понимании (мир Культуры, разума; «гностическая плерома»).

Второй. Зная, что разность потенциалов порождает некий феномен или явление (так, например, человеческое «я», по мнению Фрейда, держится на разности потенциалов Жизни и Смерти, Эроса и Танатоса), надо учитывать, что существование подобных феноменов осуществляется через некий эпицентр, «точку перехода».

Говоря о человеке, что его внутренней сущностью выступает психика, бытие-в-себе, а внешней – тело, современные психологи вводят и обосновывают понятие «телесности», так называемое «пространство между», через которую Экзистенция («Я») является в мир (объективируется в нём).

3. Поскольку журналистика относится к социуму, а социум справедливо рассматривается как организм, органическое образование, то основные принципы функционирования конкретного организма могут быть применены к анализу системы общества в целом.

Следовательно, *публицистика* (как аналог телесности человека) возникает как внешняя, вещная реализация (функция) потребности общества в самосознании. Осуществляется она через людей, через их рефлексивное осмысление окружающих процессов (эссеизм) и реализацию результатов этой рефлексии (экзистенциальной, эмоций, сверхсмыслов, личных



В схеме, которую условно можно назвать «Мандала журналистики», обнаруживаются знаковые символы: «бесконечность», «инь – ян». Они весьма красноречиво показывают роль журналистики в обществе, её глубокую вписанность в духовную жизнь общества.

миссий) в процессе «духовного производства» на практике в виде совокупности мировоззренческих концептов. Говоря шире – тех или иных мировоззрений. Либо, говоря об объединениях мировоззрений, – в виде той или иной национально-культурной ментальности.

Ментальность, или «стереотип поведения», по Л. Н. Гумилёву, может быть обозначена и концептом ‘национальная идентичность’. При этом она имеет структуру айсберга – большую часть её образуют системы психологически-подсознательные, наподобие «архетипов» К. Г. Юнга или способов полагания мира, восходящих к религиозным представлениям (религий веры или религий опыта). Как пример можно привести спор «лириков» и «физиков», или «естественников» и «постмодернистов».

Итак, ментальность в виде совокупности концептов вырабатывается в беллетристике на основе анализа и осмысления фактов и образов мира, представляемых (поставляемых) журнализмом, и кристаллизуется в публицистике в виде мировоззрений (локальная, частная, групповая истина). Последние затем «запускаются» в информационное поле общества. И здесь важнейшую роль начинают играть массовые коммуникации: именно им принадлежит способность внедрять идеи в сознание «широких слоёв населения», масс. Журналистика, первостепенной функцией которой является усечение излишнего многообразия мнений и приведение общественного сознания к единой картине мира, показывает себя во всей мощи и истинной сущности.

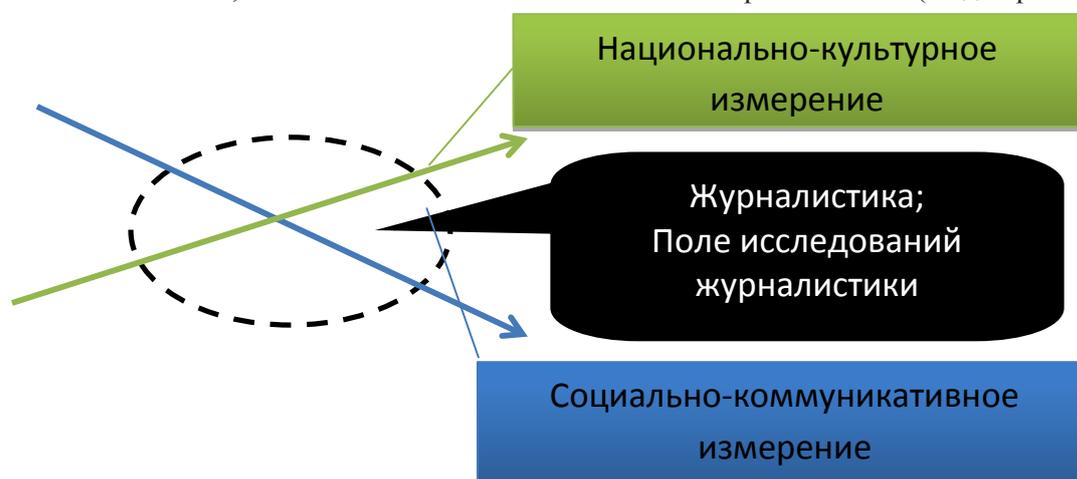
Поэтому на схеме культура и коммуникация (и социальная в целом, и массовая в частности) составляют единое целое: без коммуникаций культура становится безжизненным хламом, наподобие мёртвых языков, лишившихся своего носителя – этноса, Человека.

4. Можно ввести первые два «измерения» журналистики: социально-коммуникативное и национально-культурное (грубо говоря, социальное и ментальное). Они полезны как для понимания собственно структуры самой журналистики, так и для уяснения проблем науки о журналистике, которая представляет собой «поле» (плоскость) «очаговых» исследований, так как нет единой, так сказать, структурирующей точки отсчёта, которая бы задавала направление, вертикаль, «путеводную звезду» для научных изысканий.

При этом интересно отметить, что начертание «измерений» графически именно так – вполне оправданно: социально-коммуникативное направление (по большому счёту) низводит человека к «телу», «вещи». Журналистика здесь рутинна, действительное «ведение журнала присутственного места» (В. Даль) и в конечном счёте (без сознательных контрмер), может, и будет сводиться к манипуляции сознанием. В данном измерении журналистика технологична и стремится к «объективности», то есть, по большому счёту, голой фактологичности и обезличенности. Отсюда такая зависимость от техники и технологий.

Национально-культурное измерение (восходящая стрелка), формируя личность человека в соответствии с социальным заказом, в определённой степени (и до определённого уровня) возвышает человека. Тем не менее, культура, происходящая от понятия ‘культивировать’ (выращивать, взращивать, растить), занята, в основном, формированием человека нужной формации, нужного формата, необходимого государству, что тоже является явным и достаточно «узким» пределом.

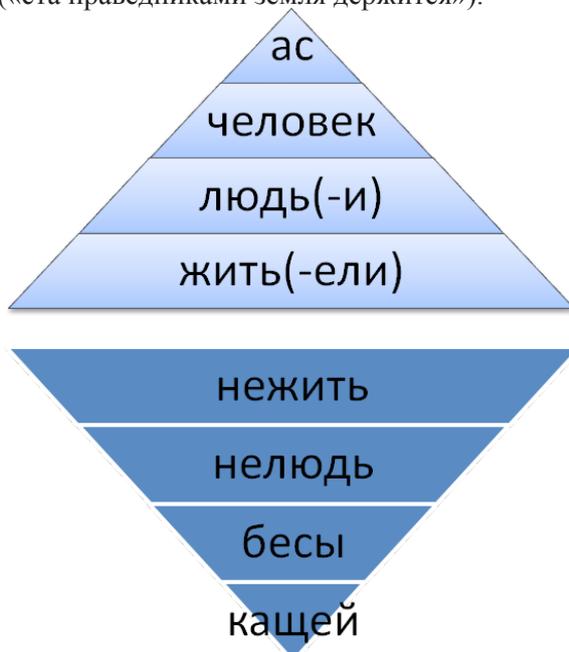
Исходя из принципиального понимания «концепции человека», общество может строиться либо как потребительское (тогда преобладать в



массовой коммуникации будет «новостная», или «коммерческая» журналистика, оперирующая стимулами и мотивами), либо как тоталитарное, и тогда преобладающим типом творчества в массовой коммуникации будет «художественно-публицистическое», переходящее в пропаганду.

Интересна с этой точки зрения концепция общества в древнеславянском мировоззрении. Она представляла собой зеркальную пирамиду (иерархию): иерархию «человеческую» составляли четыре «страты» – жить, людь, человеки и асы; иерархию «античеловеческую», соответственно, – нежить, нелюдь, бесы и кашей.

Житью называли простых людей, которые просто существовали, не задумываясь особенно о смысле и сущности бытия вокруг. Они просто живут, «пашут и сеют», трудятся. Сегодня мы употребляем это слово как ‘жители’, либо ‘простые’, ‘мирные’ жители. Людью (в современном произношении людьями) обозначались те, кто стоял выше в своём духовном развитии и задавался так или иначе смысло-жизненными вопросами о себе, окружающем мире, социуме. Собственно человеком считался тот, кто достиг в своём личностном развитии достаточно высокого уровня, отличался глубокими знаниями и высокой нравственностью. Асами называли редких Просвещённых, праведников («ста праведниками земля держится»).



Соответственно, в «античеловеческой» иерархии главными целями ставилось потребление, обогащение, насилие и гедонизм, абсолютная власть над миром. Естественно, при отсутствии каких бы то ни было моральных принципов и жалости.

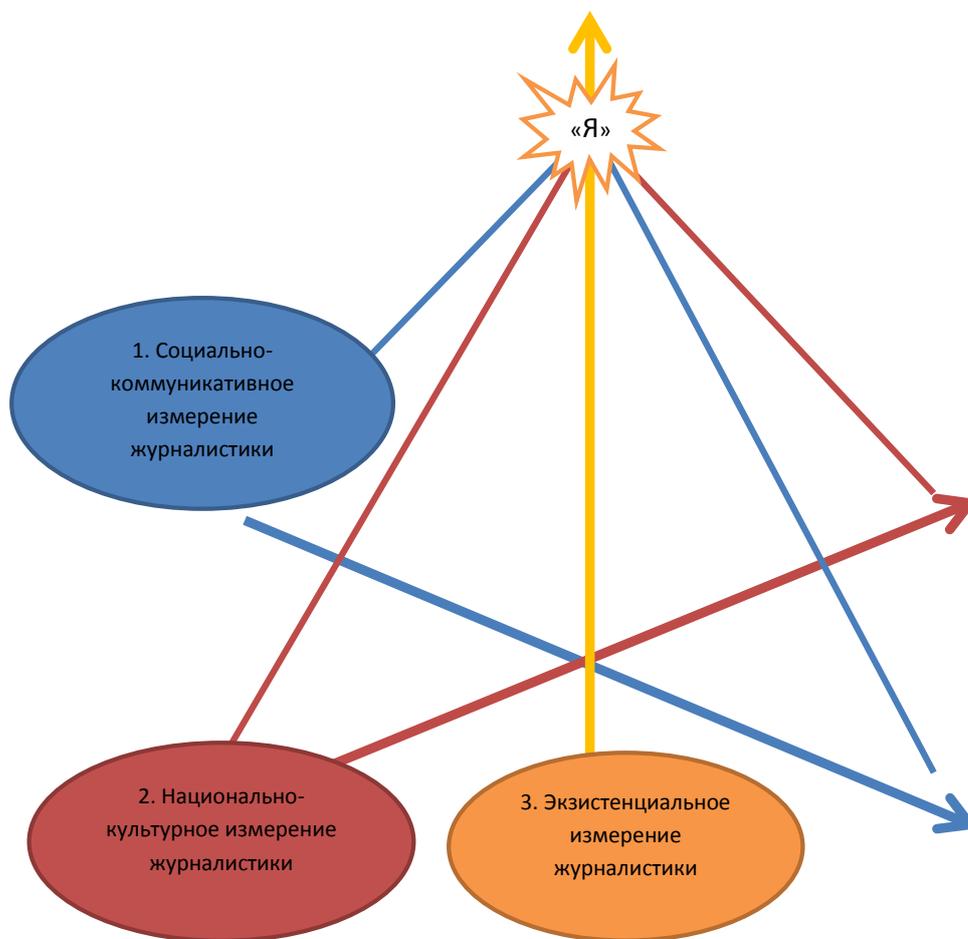
Надо отметить, что обе иерархии сосуществуют в рамках одного и того же социума, одновременно. Они как бы накладываются друг на друга (хотя на схеме и разведены зеркально для ясности). Возможно, данная «социология» и кажется несколько сказочной, однако можно вспомнить как минимум пару примеров, если и не подтверждающих её жизненность, то, по крайней мере, обнаруживающих весьма похожие аналоги.

Прежде всего речь идёт о теории «неокочевников» и «охотников за трофеями» («Сообщества Тени»), предложенной в многочисленных фундаментальных работах известным русским публицистом Максимом Калашниковым (например, «Третий проект»). А также: не здесь ли кроется секрет оглушительного успеха фильмов Тимура Бекмамбетова «Ночной» и «Дневной дозор»? По сути, угадана вся мифология древних славян, правда, без конкретной детализации.

Но даже вводя подобные иерархии типов человека в обществе, мы по-прежнему остаёмся в рамках плоскостного, одномерного понимания человека (и журналиста: максимум – набор социальных и профессиональных ролей). Конкретный живой человек остаётся вне внимания и понимания. В данном случае мы получаем палитру социальных типов в журналистике. А в случае первого измерения мы получаем типологию социальных статусов. Но даже в этих случаях очевидно, что необходимо вводить ещё одно, третье измерение (экзистенциальное):

5. Как видим, без третьего измерения первые два практически ничего не дают для понимания журналистики. Необходимо введение третьего, экзистенциального измерения, имеющего строго выраженное вертикальное направление, направление вверх. Это связано с тем, что оно отражает структуру личности журналиста, а личность в современной психологии начинает всё больше пониматься с позиций «вершинной психологии» (в отличие от «глубинного» психоанализа и механистичного необихевиоризма).

Кроме того, первым критерием мастерства публициста мы назвали личностность, сущность которого в том, что прежде чем быть кем бы то ни было, человек сначала должен стать личностью. Это объясняется тем, что профессиональная состоятельность и успешность определяются именно масштабом личности. Несколько упрощая, можно сказать, что



масштаб личности определяется тем объёмом знаний, умений и навыков, что активно усвоены человеком. Активно – то есть, во-первых, сознательно (освоены, интериоризированы). А во-вторых, будучи пережиты как собственное открытие, личный жизненный опыт.

В этом смысле «открытие велосипеда» можно назвать основным способом усвоения Знания: разрозненные знания из «знать» и «уметь» должны перейти в разряд «быть», то есть стать частью личностного жизненного опыта человека. Простейший хрестоматийный пример – «студент и заметка»: научить писать заметки можно практически любого человека за 30–40 минут. Но талантливо писать заметки смогут только те, кто «обрёл просветление», *осознав структуру жанра заметки*. Психологически это ощущается, как «глаза вдруг открылись».

6. Сама модель личности журналиста (иерархически-уровневая модель личности журналиста – ИУМЛЖ) может быть представлена в следующем виде:

7. Как видно из схемы, человек, конкретный журналист оказывается в центре (и центром) журналистики. Именно его индивидуальное сознание выступает той «точкой перехода», через

которую протекают и в которой пересекаются все сколь-нибудь значимые социальные энергии.

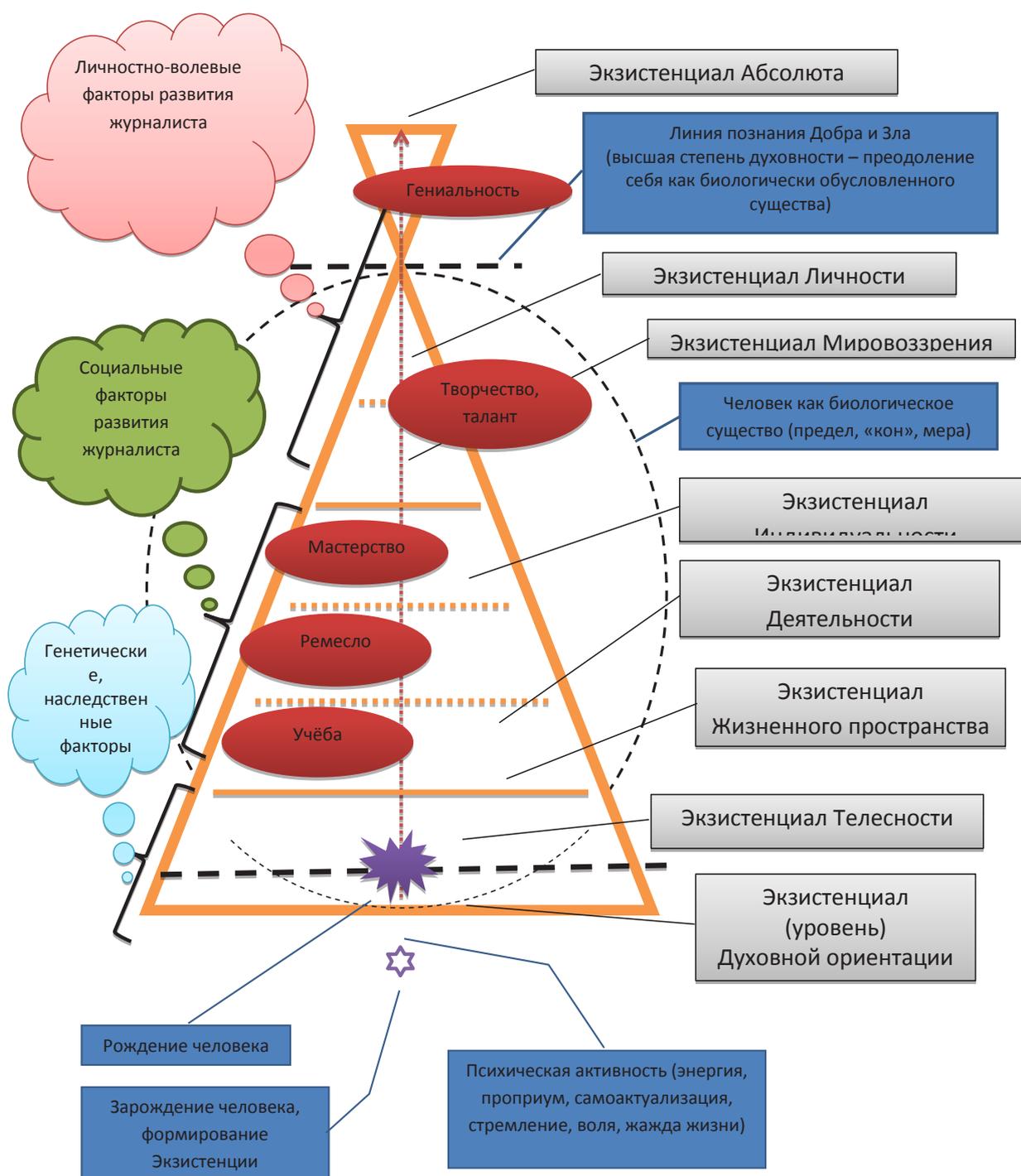
Становится понятным, как именно публицистика становится местом социального диалога, публичной сферой. Очевидным становится и тот «механизм», благодаря которому эссеизм, в свою очередь, становится «двигателем» журналистики будущего.

Окончательная схема будет иметь такой вид:

Намечаются контуры журналистики будущего. Несмотря на то, что задача журналистики в целом – формирование единого мнения, общей картины мира общества, благодаря эссеизму (индивидуальному мифотворчеству), эта картина мира вполне сочетается с развитием индивидуальности, субъективности (личности) и мессианства.

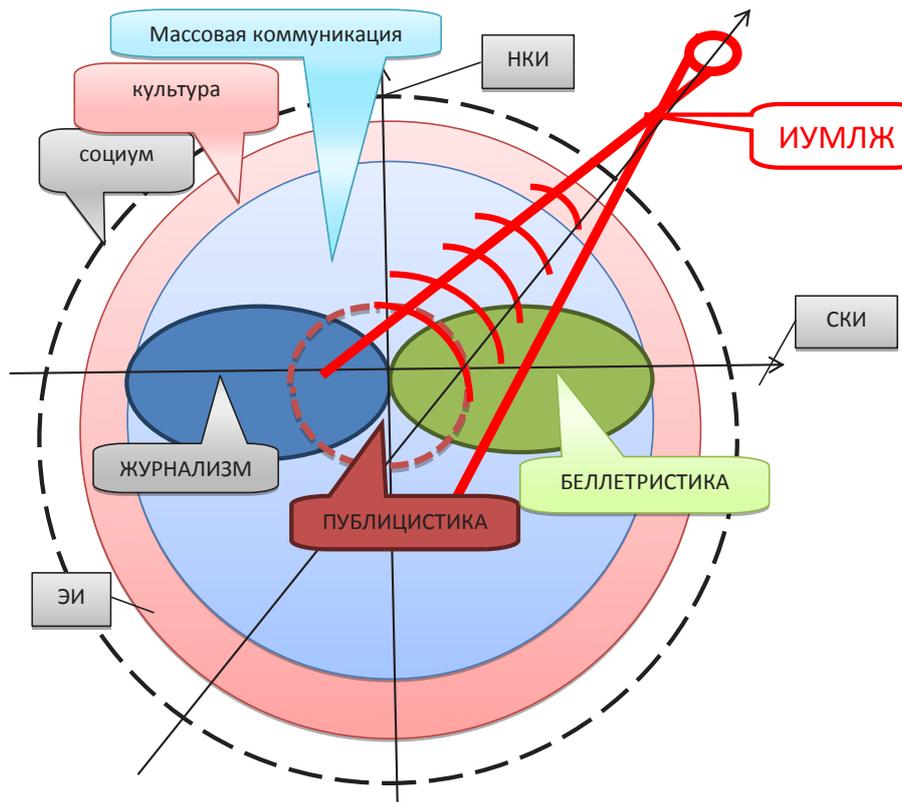
Как раз публицистика, как публичная сфера, даёт возможность цивилизованного продуктивного диалога-обсуждения-решения важнейших социальных проблем и проектов, в котором участниками выступают реальные личности. И чем больше масштаб личности публициста, тем успешней он справляется со своей миссией и профессиональными навыками.

## ИЕРАРХИЧЕСКИ-УРОВНЕВАЯ МОДЕЛЬ ЛИЧНОСТИ ЖУРНАЛИСТА



### Список литературы

1. Дмитриевский, А. Л. Категория Личного мифа как модель личности журналиста [Текст] / А. Л. Дмитриевский // Вестн. Санкт-Петерб. гос. ун-та. – 2008. – № 2.
2. Дмитриевский, А. Л. Экзистенциальная теория журналистики : попытка метатеории [Текст] / А. Л. Дмитриевский // Знак : проблемное поле медиаобразования. – 2012. – № 2 (10).
3. Муминов, Ф. Метод журналистики и методы деятельности журналистов [Текст] / Ф. Муминов. – Ташкент, 1998.
4. Рошаль, В. М. Энциклопедия символов [Текст] / В. М. Рошаль. – М. : АСТ, 2008.
5. Рубинштейн, С. Л. Основы общей психологии [Текст] / С. Л. Рубинштейн. – СПб.: Питер, 2006.
6. Философская антропология : метод. пособие для студентов философ. фак. [Текст] /



сост. Ф. И. Гиренок, Н. Н. Ростова. – М. : МГУ, 2012.

### Bibliography

1. Dmitrovskij, A. L. Kategorija Lichnogo mifa kak model' lichnosti zhurnalista [Tekst] / A. L. Dmitrovskij // Vestn. Sankt-Peterb. gos. un-ta. – 2008. – № 2.
2. Dmitrovskij, A. L. Jekzistencial'naja teorija zhurnalistiki : popytka metateorii [Tekst] / A. L. Dmitrovskij // Znak : problemnoe pole mediaobrazovaniya. – 2012. – № 2 (10).

3. Muminov, F. Metod zhurnalistiki i metody dejatel'nosti zhurnalistov [Tekst] / F. Muminov. – Tashkent, 1998.

4. Roshal', V. M. Jenciklopedija simvolov [Tekst] / V. M. Roshal'. – M. : AST, 2008.

5. Rubinshtejn, S. L. Osnovy obshhej psihologii [Tekst] / S. L. Rubinshtejn. – SPb.: Piter, 2006.

6. Filosofskaja antropologija : metod. posobie dlja studentov filosof. fak. [Tekst] / sost. F. I. Girenok, N. N. Rostova. – M. : MGU, 2012.

### **КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ МЕДИАТЕКСТА: ПОИСК ИНТЕГРИРОВАННОЙ МЕТОДОЛОГИИ**

*Сложная многоаспектная природа медиатекста обуславливает необходимость поиска комплексной интегративной методики его анализа, позволяющей учесть разные стороны этого явления. Сочетание методик семантико-стилистического, когнитивного, коммуникативно-прагматического анализа позволяет выявить, как организовано речевое воздействие автора на адресата, каким образом происходит изменение модели мира реципиента; позволяет прогнозировать эффективность коммуникации. В предлагаемой статье проведен комплексный анализ речевого воздействия медиатекста на материале эссе Г. Померанца и статьи А. Латыниной.*

**Ключевые слова:** медиатекст, СМИ, речевое воздействие, Г. С. Померанц, А. Латынина.

Формирование информационного общества поставило перед лингвистикой новые задачи, одна из которых – изучение закономерностей построения и функционирования медиатекста. Медиатекст, под которым понимают текст любого медийного вида и жанра, имеет сложную, многоаспектную природу. Сочетая категориальные признаки текста в его классическом понимании, такие, как целостность, связность, модальность, членимость и пр. [4], медиатекст имеет особенности, обусловленные ролью масс-медиа в современном обществе: это, прежде всего, социально-регулятивная природа, институциональность, идеологизированность, ценностная ориентированность, поликодовость и др. [1]. Комплексный коммуникативно-прагматический анализ медиатекста позволяет выявить, как средства массовой информации осуществляют воздействие на адресата, влияя на его восприятие социальной действительности и предопределяя видение мира в целом. В данном направлении опробуются различные методы анализа медиатекстов: семантико-стилистический, коммуникативно-прагматический, лингвокультурологический.

Рассмотрим комплексный подход к изучению медиатекста на примере анализа способов речевого воздействия в эссе Г. Померанца «Вне чисел» [10] и статье А. Латыниной [8].

Тексты рассчитаны на читателя одного типа, читателя «толстого журнала»: образованного, интеллигентного, духовно развитого. Эссе Г. Померанца «Вне чисел» названо автором «триптих»: три части текста объединены общей идеей, целевой установкой воздействия на читателя, причем две первые части написаны Григорием Соломоновичем Померанцем, а третья

– его женой, поэтессой Зинаидой Миркиной. О ней идет речь во второй части, там же цитируются ее стихи. Так на уровне композиции создается образ духовного союза двух талантливых мудрых людей, что косвенно служит убеждению читателя в истинности идей текста.

Тезис, или центральный топос текста, выражен во второй части текста, в последних сверхфразовых единствах, что демонстрирует индуктивный путь аргументации. Этот путь выбирает автор и в других публицистических текстах: «Разрушительные тенденции» (Новый Мир. 1995. № 8), «В поисках свободы» (Континент. 1999. № 100), «Наши университеты» (Континент. 2011. № 148). Высказывание, содержащее вербальное выражение основной мысли автора, по способу воздействия является побуждением, выраженным при помощи инфинитива: *Богу надо помочь!* (то есть открыть душу, очистить ее, чтобы понять всю красоту и глубину мира).

Утверждение «Богу надо помочь!» противоречит привычным для читателя ассоциациям. Так, «Русский ассоциативный словарь» приводит следующие реакции на стимул «Бог»: есть 12 [4.04]; на небе 11 [3.7]; мой 8 [2.69]; церковь, черт 7 [2.36]; Господь, знает, небо, нет 6 [2.02]; ангел, Зевс, Иисус, Иисус Христос, отец 5 [1.68]; весть что, поможет, религия, солнце, творец 4 [11]. Реакция «помочь» не зафиксирована, она не характерна для носителей русского языка. Ассоциативные нормы позволяют выявить актуальные для сознания носителей языка особенности семантики слова-стимула, они дают материал для реконструкции фрагментов элементы национальной языковой картины мира.

Как отмечает Е. В. Шелестюк, «доверие к содержанию текста как истинному возрастает, а его воздейственность оптимизируется, если топика текста соответствует архетипам и стереотипам, которые привычны и воспринимаются как истины. Иначе говоря, истинность топики текстов гуманитарной сферы тесным образом связана с архетипичными и стереотипными ассоциациями присутствующих в ней концептов. Архетипичность – это свойство концептов, составляющих ядро языкового сознания, обладать глубинным инвариабельным комплексом ассоциаций, древним и универсальным для всего человечества. Стереотипность – это свойство концептов отражать ассоциации, связанные с исторически накопленным коллективным опытом» [13. С. 133].

С большой долей вероятности можно утверждать, что центральный топос анализируемого текста вызвал бы недоверие адресата, будучи помещенным в начало текста: в сознании людей Бог ассоциируется с высшей, всемогущей силой, которая сама может помочь и помогает человеку, не нуждаясь в помощи со стороны человека. Поэтому тезис вводится во второй части текста в десятом сверхфразовом единстве (из 17): адресата необходимо подготовить к неожиданному финалу. Такая «подготовка» представляет собой цепочку тезисов и аргументов, выраженных в яркой метафорической форме. Основные смысловые блоки (топосы) этой цепочки: «человеческое сердце – место воплощения Бога, этот факт невозможно обосновать средствами точных наук»; «в научной картине мира человек чувствует себя нулем», «решение – в переживании целостной вечности»; «у вселенной есть другое лицо, целостное в своих проявлениях»; «в произведениях искусства (иконах, в лучших созданиях буддийского искусства) переплетается мгновенное и вечное, и в каждой вспышке творческой силы повторяется это переживание»; «человек способен распахнуть окно в вечность»; «наш долг – открыть Богу душу». В когнитивном аспекте такая цепочка – трансформация картины мира адресата.

Когнитивный подход к исследованию речевого воздействия заключается в изучении речевых приемов, коммуникативных тактик как инструментов воздействия на когнитивные структуры реципиента. Когнитивная лингвистика как самостоятельная область современной науки о языке выделилась из когнитивной науки. Данный термин рассматривается сегодня как

«зонтиковый» (Е. С. Кубрякова) [6. С. 58] для создания междисциплинарной науки, которая вырабатывает методы и приемы, необходимые для интеграции усилий ученых разных специальностей с целью формирования более полного представления о связи языка и сознания, языка и культуры.

С точки зрения когнитивной лингвистики речевое воздействие – это совокупность действий адресанта коммуникации, направленные на изменение модели мира адресата [5]. Модель мира представляет собой определенным образом организованные знания о мире, свойственные когнитивной системе. Убеждение в когнитивном аспекте – совокупность апелляций к базовым концептам картины мира, направленная на разрыв одних связей и установление новых. Анализируемый текст демонстрирует следующие фреймовые трансформации: изменение размеров фрейма (расширение фрейма ‘зона непознанного’ в картине мира адресата), рефрейминг контекста содержания («непознаваемое может быть постигнуто интуитивно»), замена содержания слота ‘оказывает помощь’ на ‘нуждается в помощи’ (изменение фрейма ‘Бог’).

На семантическом уровне фреймовым трансформациям соответствуют преобразования семантической структуры слова: «Дай Бог каждому откликнуться на праздник жизни и на скорбь жизни и на ту *глубину*, где все становится единым потоком красоты, рождающей силу. Как нам это дают блики солнца, бегущие с ветки на ветку, выхватывая из полутьмы то один поворот, то другой, поворот танцующих ветвей». Периферийная сема ‘бесконечность’ лексемы ‘глубина’ под влиянием контекста выдвигается с периферии в центр семантической структуры слова и вымещает ядерную сему ‘пространство’. При этом происходит расширение ее лексико-семантической сочетаемости; ассоциативное поле, связанное с данной лексемой, пополняется новыми единицами (жизнь, красота, сила).

«При восприятии текстов реципиент, как известно, образует собственную проекцию текста в своём сознании, которая может отличаться от авторского представления о смысле текста. Но всё же – это очень важный момент – он принимает расширившуюся сочетаемость (усваивая “надстроенные” ассоциативные единицы) и постепенно ставит вторичные смыслы на место первичных в системе значений, которая была ранее свойственна языковой картине мира его личности» [3. С. 216].

‘Бог’, ‘жизнь’, ‘прорастание’, ‘свет’, ‘огонь’ и ‘глубина’ – важнейшие концепты индивидуальной языковой картины мира автора. Их вербализаторами выступают ключевые слова текста, например: ‘прорастание’ – *прорастать, как стебель из зерна, прорастание, почва, яблоня, засыхавший, свежие побеги*; ‘свет’ – *свет, внутренний свет, лучи заходящего солнца, огонь, высветляться, костер, ореол, озарение, блики солнца, глубина и др.* Базовые концепты авторской картины мира в значительной мере совпадают с концептами, составляющими основу универсальной картины мира. Вопрос о том, какие концепты являются универсальными (присущими каждой человеческой культуре) и каковы критерии универсальности концептов является дискуссионным [2]. Вместе с тем можно предположить, что автор апеллирует к универсальным концептам, чтобы обозначить общее смысловое поле, некий общий «запас эмоционально окрашенных смыслов» как основу для дальнейшей трансформации привычных смыслов. Так подготавливается ввод абсолютно новой, непредсказуемой информации и обеспечивается ее принятие адресатом. Тезис ‘Богу надо помочь!’ является информационным пиком, и само расположение этого утверждения привлекает и удерживает внимание читателя.

Рассмотрим средства реализации убеждения в данном тексте. Наибольшую часть текста составляют аргументативные высказывания, являющиеся психологическими доводами.

Начинается эссе рассказом автора о собственном опыте постижения тайн человеческого духа: «У меня упорно всплывает в уме афоризм немецкого мистика XVII в., назвавшего себя Ангелусом Силезским: “Я без Тебя ничто, но что Ты без меня?” Мне хотелось разобраться и разъяснить этот короткий текст, но ничего не выходило. Слова прочно сцепились друг с другом, и я чувствовал, что за ними какая-то истина, но при попытке разбора все рассыпалось на холодные, не затрагивавшие сердца абстракции». Этим рассказом «запускается» когнитивный механизм экземпфикации: пояснения примером, иллюстрации. На языковом уровне этот механизм реализуется не только текстовой схемой повествования, но повторами личного местоимения *я*, использованием глаголов фразеологических единиц процессуальной семантики, имеющих экспрессивную окраску. Воздейственный потенциал обеспечивается убедительностью примера, его ясно-

стью и эмоциональностью, возможностью сопоставления с личным опытом, переживаниями и размышлениями читателя.

Другим когнитивным механизмом убеждения является метафоризация. Текст Г. Померанца до предела насыщен метафорами, на 25 сверхфразовых единств приходится 29 метафор: *ливень* розового цвета; *четыре дня взрыва* природных сил, *прорвавшихся* сквозь смерть; живой родничок радости (о девочке). «И в рублевской иконе Троицы можно увидеть, как Бог-Дух, искавший, в чем воплотиться, наконец, нашел то, что искал. Нашел внутреннюю возможность *бесчисленных прорастаний из одного личностного корня*. Человек способен *распахнуть окно в вечность*».

В текстах Г. Померанца отчетливо выявляются некоторые закономерности индивидуальных метафорических моделей. Метафорическая модель – это существующая в сознании носителей языка схема связи между понятийными сферами, которую можно представить определенной формулой: «X – это Y» [12]. Сферой-источником подавляющего большинства метафор Г. Померанца является природа: на феномены человеческого духа переносятся свойства растений, воды, огня. Особенно важной в тексте является метафора «прорастания» духовного опыта, «прорастания» жизни сквозь «смерть». В данном тексте выражена конкретная образность, обеспечиваемая развернутыми аллегориями и иллюстрациями основных идей, – таким образом, художественное изображение играет здесь роль своеобразных эмпирических доказательств. В современных исследованиях метафора представлена как основная когнитивная операция, как важнейший способ познания и рубрикации мира. «Метафора не ограничивается одной лишь сферой языка, то есть сферой слов: сами процессы мышления человека в значительной степени метафоричны. Именно это имеем мы в виду, когда говорим, что понятийная система человека упорядочивается и определяется метафорически» [7. С. 189]. Метафоры, с одной стороны, помогают лучше понять ход мысли автора, иллюстрируют его идеи, с другой стороны, яркие образы «схватываются» читателем целиком, без логического осмысления, являясь также средством суггестии. Нагнетание метафор закономерно в данном тексте, ведь публицист говорит о необходимости озарения, интуитивного познания мира и человеческой души. Он пытается раскрыть глубину интуитивного опыта через глубину языка. За

счет «неясных» метафорических высказываний создается суггестивный потенциал текста.

Суггестивным потенциалом в этом тексте обладают и многочисленные лексические повторы, а также повтор ключевого высказывания 'Богу надо помочь'. Нагнетание риторических вопросов также способствует тому, что идеи автора усваиваются адресатом без логического осмысления: «Если всемогущий Бог не участвует в каждом мгновении жизни, не страдает в каждом страдании, не ликует в каждой радости, – то чем он превосходит Зевса или Перуна?.. И если Бог есть дух, – а это воистину так, – то где духу обрести лучшее место своего воплощения, чем человеческое сердце?»

Текст эссе является креолизованным текстом, вербальная информация в нем сопровождается фотографиями и репродукциями. Предшествует тексту семейная фотография автора, на которой изображены мужчина и женщина преклонного возраста. Их внешний вид внушает уважение читателю: идеальная пара, муж и жена преклонного возраста, неуловимо похожие, с одухотворенными лицами, вместе прошедшие нелегкий жизненный путь. Другая часть визуально представленной информации – иллюстрации: «Троица» Рублева, статуэтка Будды, фотографии храмов. Вербальный и визуальный компоненты состоят в неразрывной связи, их сочетание помогает усвоить идею автора о единстве человеческого и божественного на подсознательном уровне. Кроме того, суггестивная составляющая речевого воздействия проявляется в сочетании лексем, репрезентирующих разные каналы восприятия: зрительный, слуховой, кинестетический (*вглядываться, разглядеть, увидеть, сказать, смолкнуть, разъяснить, разобрать, понять, почувствовать и пр.*).

Важной особенностью текста Г. Померанца является большое количество интертекстем: на афоризме Ангелуса Силезского основана композиция, упоминается роман С. Лемма «Солярис», включается фраза героя «Пира во время чумы» А. С. Пушкина и др. Своеобразный «диалог» текстов создает еще большую смысловую глубину текста, мобилизуя для воздействия на адресата воздействующий потенциал десяти других текстов, художественных и философских.

Если языковая личность автора эссе «Вне чисел» может быть условно отнесена к типу «художник», то А. Латынина представляет тип «полемиста». Статья «“Этническая данность,

именовавшаяся Россией”: Четвертая мировая» имеет полемическую направленность: автор, размышляя о книге А. Политковской «Вторая Чеченская», полемизирует с «левым» движением политической мысли России.

Убеждение, как вид речевого воздействия, реализуется в аргументации логического характера. Аргументация в статье построена на опровержении односторонней аргументации А. Политковской. Применяются такие приемы нейтрализации паралогизмов (необъективной аргументации) оппонента, как сведение к абсурду, использование противоречащих примеров и антагога (компенсирующая антитеза) – «компенсирующее уравнивание либо нейтрализация какого-либо отрицательнооценочного утверждения сильным аргументом [9. С. 350]. «Участники очередной антивоенной демонстрации держат плакат: “Putin is gas killer”. О теракте уже забыли. Просто кровавый Путин отдал приказ отравить зрителей “Норд-Оста” газом. Примерно такое же понимание причин и следствий у информаторов Политковской (если только они не играют на доверчивости журналистки)» (сведение к абсурду и психологический довод – аргумент к личности, намек на недалекость оппонента). «Ужасно жаль жителей чеченских сел, униженных жестокими зачистками. Но вот я вспоминаю сюжет, прошедший по ОРТ: трое освобожденных при зачистке русских рабов. Один из них, Виктор Зимин, рассказывает: “Хотели в Урус-Мартан отвезти, продать. Хабас говорит: “Здесь сейчас продадим”. <...>Рабов держали в яме. Картошку уже прямо сырую бросали. Четыре листа капусты бросят – и ешь. Называют нас “свиньи русские, вот, ешьте вам”. Били за все. Я вот рукой не могу уха достать, потому что избитый сильно”. Униженный зачисткой житель села вполне может держать в своем подвале такого раба и даже не понимать, почему его отнимают. Он же его честно купил, а рабство – это *такой древний институт*» (антагога и ирония, основанная на использовании интертекста – цитировании расхожих фраз оппонентов). «*То, что жители чеченских сел забыли* про триста тысяч русских, армян, евреев, изгнанных из Чечни во время дудаевского, а потом масхадовского правления, про *грабежи, резню, угрозы, шантаж* (особенно часты были требования – переписать дом, квартиру или машину на чье-то имя), про *похищения людей, обращение их в рабов, убийства, насилия, комедию шариятского суда – все это понят-*

но. То, что об этом не помнит Политковская, – все же странно» (использование противоречивых примеров). Таким образом, убеждение реализуется посредством применения риторических моделей опровержения уловок и паралогизмов противника. Персуазивными средствами, усиливающими логическую аргументацию, выступают фигуры речи. Антитеза (*жители чеченских сел – А. Политковская*) подчеркивает необъективность аргументации оппонента, симплока и синтаксический параллелизм придают речи патетическое звучание. Ряды однородных членов служат интенсификации сем отрицательной оценки и негативной эмоции в семантической структуре каждого из элементов ряда.

На когнитивном уровне убеждение в статье А. Латыниной реализуется через механизм аналогии, в результате чего адресат получает эмоционально окрашенное знание о признаках одного предмета на основании известного сходства его с другими предметами. Автор показывает сходство оценок «левыми» политическими силами войны США во Вьетнаме и военных действий в Чечне. Признавая, что «всякие аналогии спорны», автор тем не менее четко выстраивает сопоставление событий и лиц: А. Политковская – Ж. П. Сартр, чеченские боевики – вьетконговцы. «Если европейские левые устроят что-то вроде показательного суда над “российской военщиной”, как в 1968 году был устроен расселовский трибунал для суда над “американскими военными преступлениями во Вьетнаме”, то Анна Политковская будет приглашена свидетелем обвинения и вполне может выступить в духе Жан-Поль Сартра». Логическим завершением данной аналогии выступает сопоставление: «...последующая стыдливая переоценка военных событий самими “протестантами” – потенциальная вероятность переоценки противниками войны в Чечне действий русской армии “если последствия ее отступления окажутся еще страшнее “военных преступлений”». Нельзя не отметить, что проведение аналогии между личностью оппонента и такой крупной фигурой в истории культуры XX века, как Ж.-П. Сартр, является скрытым комплиментом идейному противнику. Кроме того, автор и прямо выражает свое уважение мужеству и настойчивости А. Политковской. Для российского читателя, не избалованного проявлениями культуры идеологической борьбы, такие особенности полемической манеры являются мощным психологическим доводом

в пользу истинности доводов А. Латыниной. Механизм аттракции (расположения к адресату, как следствие, принятия его аргументации) может быть представлен следующим образом: автор объективно оценивает личность противника, честно говорит о его достоинствах – значит, он объективен и в своих доводах, предлагает истинную информацию.

Когнитивный механизм аналогии лежит и в основе сопоставления книги А. Политковской «Вторая Чеченская» и рассказа «Набег» Л. Н. Толстого, но в этом случае механизм аналогии используется для того, чтобы сделать очевидными различия в позициях авторов. А. Латынина обращается к универсальной биполярной лингвокультурологической оппозиции ‘свои – чужие’ (‘мы – они’), которая отражает константы национального сознания и базовые представления, тиражируемые культурой. Прагматический смысл такого противопоставления заключается в завоевании доверия адресата и увеличения лагеря *своих*, дискредитации *чужих*. В результате апелляции к данной оппозиции происходит изменение картины мира адресата: «...И горцы для Толстого – это “неприятель” (слово повторено десятков раз), а русские войска – “наши” (“Наши частые выстрелы заглушают неприятельские”; “Аул уже был занят нашими войсками, и ни одной неприятельской души не оставалось в нем”). У Политковской, конечно, нет “наших” – есть отстраненное: “федералы”. Слово “солдатик” может быть употреблено, только если солдатик мертв – да еще от пули своих. Зато есть “фээсбэшное офицерье”». Используя интертекст как довод к авторитету, А. Латынина разрывает созданную А. Политковской оппозицию ‘мы (жители чеченских сел, беженцы) – они (федералы, фээсбэшное офицерье)’ и создает новую: ‘мы – наши, русские войска; они – террористы, негодяи, преступники, фанатики, «взбесившийся по всему свету Ислам»’ (автор цитирует выражение В. Аксенова).

Огромную воздействующую роль играет в статье интертекст: она представляет собой своеобразный полилог, в котором звучит голос А. Политковской, Л. Толстого, А. Солженицына, В. Аксенова. Название статьи – цитата из романа «Кесарево свечение», опубликованного в 2001 году. В одной из частей этого романа – «Кукушкины острова» – рассказывается о результатах восстания племен Очарчирии Хуразу, поставивших себе целью «разрушить Российскую Федерацию». В. Аксенов рису-

ет страшные последствия победы «восстания племен Очарчирии Хуразу». С точки зрения теории аргументации фрагменты интертекста выступают в качестве приема психологического давления, это доводы к страху: «Через десять тысяч лет <...> почти полностью забылась некая этническая данность, именованная Россией <...>. То же самое, по сути дела, произошло и с другими большими этносами... Господствующей расой Земли с незапамятных времен стали хуразиты. При этом человечество страшно деградировало, “неслыханные технологические достижения конца второго тысячелетия давно уже стали предметом археологии”». Сатирическая фантазмагория В. Аксенова и книга А. Политковской – два полюса взглядов на чеченскую проблему, в пользу одного из которых которыми настойчиво предлагается сделать выбор читателю. Замечательно, что цитаты из произведений Л. Н. Толстого («Хаджи-Мурат», «Набег», «Война и мир») оказываются «интертекстом в интертексте»: автор цитирует фрагменты из произведений В. Аксенова и А. Политковской, связанные с текстами великого русского писателя. Каждый из оппонентов апеллирует к авторитету гения, стремясь причислить его к лагерю *своих*.

Для убеждения читателя в статье А. Латыниной используется еще одна когнитивная операция – метонимический перенос ‘Чечня’ (субъект РФ) – ‘негативные явления, характерные для чеченского режима 1990-х годов’: «Чечня – это черная дыра, куда проваливаются человеческие жизни, несметные деньги...» Метонимия выступает средством фокусирования внимания читателя на наиболее значимых аспектах явления, то есть является средством реализации убеждения. Кроме того, метонимия выступает персуазивным средством усиления экспрессивности высказывания.

Суггестивный потенциал текста обеспечивается обилием средств экспрессивного синтаксиса и, прежде всего, парцелляцией. Передавая содержание обсуждаемой в статье книги А. Политковской, публицист словно бы быстро переключает кадры: «Сентябрь 1999. Начало второй Чеченской войны. Бомбежки сел и городов. Поток беженцев. Военные вертолеты кружат над колонной несчастных людей, обстреливая их <...>. Концлагерь в селе Махкеты Веденского района. “Фээсбэшники” пытаются чеченцев – избивают, издеваются, рвут ногти, бьют по почкам бутылками из-под пепси. Сажают зимой в ямы, наполненные водой, куда

сбрасывают дымовые шашки. Пропускают ток через тело. Отдельная картинка – офицеры насилуют пленников-мужчин. Иногда отпускают – за выкуп».

Членение предложения на отдельные фрагменты заставляет сфокусировать внимание на каждом смысловом отрезке. Само содержание высказываний не может оставить читателя равнодушным. Вместе с тем чувства адресата усиливаются в результате воздействия формальной «упаковки» высказывания: пред его глазами быстро мелькают картины, создаваемые назывными предложениями, создается напряженный ритм, воздействующий на подсознание.

Вместе с тем парцелляция, создавая особый настрой читателя, внушая ощущение высокой значимости выделяемых понятий, может выступать как персуазивное средство, усиливающее логическую аргументацию: «Во время теракта в Москве политики и журналисты твердили как заклинание, что “нет ничего выше человеческой жизни”. Но только те государства, нации, цивилизации сохранились в истории, которые готовы выше человеческой жизни ставить иные ценности. *Веру. Воинскую честь. Достоинство личности*». Данное высказывание является тезисом текста, причем композиционно оно располагается в последнем сверхфразовом единстве. Индуктивный тип доказательства выбран автором неслучайно: тезис противоречит общепринятым суждениям, «общим местам» современного общественного сознания. Побуждение как способ речевого воздействия выражено косвенно в этом же фрагменте текста: «И в четвертой мировой, когда вездесущий неприятель демонстрирует глубокое презрение к человеческой жизни, что чужой, что собственной, *придется либо принять вызов и проявить твердость (в том числе интеллектуальную твердость перед левым шантажом), либо сдаться*». Приведенная фраза представляет собой психологический довод, поскольку является псевдодилеммой, поскольку выше адресату предлагается выбор из двух вариантов, но второй вариант (сдаться) заведомо неприемлем. У читателя возникает иллюзия свободы выбора, но на самом деле автор «подводит» адресата к единственно возможному в данном контексте решению, которое уже подсказано всем предыдущим текстом.

С точки зрения лексической представленности объем побудительного высказывания невелик, но было бы неверным утверждать, что императивность данного текста выражена

незначительна. Побудительное высказывание оказывается весьма действенным, оно оказывается ведущим способом реализации речевого воздействия на читателя благодаря своей позиции в тексте. Композиционно оно занимает «выделенную», самую сильную позицию: конец текста. Доводы в тексте образуют наиболее выгодную последовательность, ориентированную на постепенное принятие адресатом системы ценностей автора.

Комплексный интегративный подход к анализу медиатекста, сочетающий методики семантико-стилистического, когнитивного, коммуникативно-прагматического анализа, позволяет выявить, как организовано коммуникативное воздействие автора на адресата, каким образом происходит изменение модели мира реципиента; позволяет прогнозировать эффективность коммуникации.

### Список литературы

1. Антропова, В. В. Медиатекст и его категории как объект исследования : точки пересечения лингвистики и теории журналистики [Текст] / В. В. Антропова // Проблемы лингвистики : современный подход. – Челябинск : Цицеро, 2012. – С. 34–64.
2. Александров, О. А. Универсальные концепты в когнитивной системе человека [Электронный ресурс] / О. А. Александров, О. А. Андреева // Филол. науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов : Грамота, 2010. – № 3 (7). – С. 26–29. – URL : <http://www.gramota.net/materials/2/2010/3/6.html>.
3. Белянин, В. П. Психолингвистика : учебник [Текст] / В. П. Белянин. – М. : Флинта : Моск. психол.-соц. ин-т, 2005. – 232 с.
4. Валгина, Н. С. Теория текста : учеб. пособие [Текст] / Н. С. Валгина. – М. : Логос, 2003. – 280 с.
5. Иссерс, О. С. Речевое воздействие в аспекте когнитивных категорий [Электронный ресурс] / О. С. Иссерс. – URL : <http://www.omsu.omskreg.ru/vestnik/articles/y1999-i1/a074/article.html>.
6. Краткий словарь когнитивных терминов [Текст] / Е. С. Кубрякова, В. З. Демьянков, Ю. Г. Панкрац, Л. Г. Лузина ; под ред. Е. С. Кубряковой. – М. : Филол. фак. МГУ им. М. В. Ломоносова, 1996. – 245 с.
7. Лакофф, Дж. Метафоры, которыми мы живем [Текст] / Дж. Лакофф. – М. : УРСС, 2004. – 254 с.

8. Латынина, А. «Этническая данность, именованная Россией» : Четвертая мировая [Электронный ресурс] / А. Латынина // Новый Мир. – 2003. – № 2. – URL : [http://magazines.russ.ru/novyi\\_mi/2003/2/latyn.html](http://magazines.russ.ru/novyi_mi/2003/2/latyn.html).

9. Москвин, В. П. Аргументативная риторика [Текст] / В. П. Москвин. – Ростов н/Д : Феникс, 2008. – 637 с.

10. Померанц, Г. С. Вне чисел [Электронный ресурс] / Г. С. Померанц // Слово/Word. – 2010. – № 67. – URL : <http://magazines.russ.ru/slovo/2010/67/index-pr.html>.

11. Черкасова, Г. А. Русский сопоставительный ассоциативный словарь [Электронный ресурс] / Г. Я. Черкасова. – М. : ИЯз РАН, 2008. – URL : <http://it-claim.ru/Projects/ASIS/RSPAS/zapusk.htm>.

12. Чудинов, А. П. Россия в метафорическом зеркале : когнитивное исследование политической метафоры (1991–2000) [Текст] / А. П. Чудинов. – Екатеринбург, 2001. – 238 с.

13. Шелестюк, Е. В. Речевое воздействие : онтология и методология исследования [Электронный ресурс] / Е. В. Шелестюк. – URL : [http://shelestiuk.narod.ru/publications/Shelestiuk\\_Rechevoye\\_Vozdeistvie\\_1-1.pdf](http://shelestiuk.narod.ru/publications/Shelestiuk_Rechevoye_Vozdeistvie_1-1.pdf).

### Bibliography

1. Antropova, V. V. Mediatekst i ego kategorii kak ob#ekt issledovanija : tochki peresechenija lingvistiki i teorii zhurnalistiki [Tekst] / V. V. Antropova // Problemy lingvistiki : sovremennij podhod. – Cheljabinsk : Cicero, 2012. – S. 34–64.
2. Aleksandrov, O. A. Universal'nye koncepty v kognitivnoj sisteme cheloveka [Jelektronnyj resurs] / O. A. Aleksandrov, O. A. Andreeva // Filol. nauki. Voprosy teorii i praktiki. – Tambov : Gramota, 2010. – № 3 (7). – С. 26–29. – URL : <http://www.gramota.net/materials/2/2010/3/6.html>.
3. Beljanin, V. P. Psiholingvistika : uchebnik [Tekst] / V. P. Beljanin. – М. : Flinta : Mosk. psihol.-soc. in-t, 2005. – 232 s.
4. Valgina, N. S. Teorija teksta : ucheb. posobie [Tekst] / N. S. Valgina. – М. : Logos, 2003. – 280 s.
5. Issers, O. S. Rechevoe vozdejstvie v aspekte kognitivnyh kategorij [Jelektronnyj resurs] / O. S. Issers. – URL : <http://www.omsu.omskreg.ru/vestnik/articles/y1999-i1/a074/article.html>.
6. Kratkij slovar' kognitivnyh terminov [Tekst] / E. S. Kubryakova, V. Z. Dem'jankov, Ju. G. Pankrac, L. G. Luzina ; pod red. E. S. Kubryakovej.

– М. : Filol. fak. MGU im. M. V. Lomonosova, 1996. – 245 s.

7. Lakoff, Dzh. Metaforы, kotorymi my zhivem [Tekst] / Dzh. Lakoff. – М. : URSS, 2004. – 254 s.

8. Latynina, A. «Jetnicheskaja dannost', imenovavshajasja Rossiej» : Chetvertaja mirovaja [Jelektronnyj resurs] / A. Latynina // Novyj Mir. – 2003. – № 2. – URL : [http://magazines.russ.ru/novyi\\_mi/2003/2/latyn.html](http://magazines.russ.ru/novyi_mi/2003/2/latyn.html).

9. Moskvин, V. P. Argumentativnaja ritorika [Tekst] / V. P. Moskvин. – Rostov n/D : Feniks, 2008. – 637 s.

10. Pomeranc, G. S. Vne chisel [Jelektronnyj resurs] / G. S. Pomeranc // Slovo/Word. – 2010. – № 67. – URL : <http://magazines.russ.ru/slovo/2010/67/index-pr.html>.

11. Cherkasova, G. A. Russkij sopostavitel'nyj asociativnyj slovar' [Jelektronnyj resurs] / G. Ja. Cherkasova. – М. : IJaz RAN, 2008. – URL : <http://it-claim.ru/Projects/ASIS/RSPAS/zapusk.htm>.

12. Chudinov, A. P. Rossija v metaforicheskom zerkale : kognitivnoe issledovanie politicheskoj metaforы (1991–2000) [Tekst] / A. P. Chudinov. – Ekaterinburg, 2001. – 238 s.

13. Shelestjuk, E. V. Rechevoe vozdejstvie : ontologija i metodologija issledovanija [Jelektronnyj resurs] / E. V. Shelestjuk. – URL : [http://shelestiuk.narod.ru/publications/Shelestiuk\\_Rechevoe\\_Vozdejstvie\\_1-1.pdf](http://shelestiuk.narod.ru/publications/Shelestiuk_Rechevoe_Vozdejstvie_1-1.pdf).

УДК 316.77

*Мария Владимировна Коновалова*  
Челябинский государственный университет

### ***ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПОТОК В ВИРТУАЛЬНОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ***

*Рассматривается информационный поток в виртуальном медиапространстве, определяются критерии отслеживания и условия формирования информационного потока.*

**Ключевые слова:** информационный поток, медиапространство, медиадискурс, информация, концептосфера информационного потока.

Информационный поток в виртуальном медиапространстве существенно отличается от потоков в других системах. Например, в логистике передаваемая информация подчинена определённым правилам и имеет прикладную цель связи элементов логистической системы, её формирования и объединения элементов. В управленческих системах информационные потоки обеспечивают связность и взаимодействие управленческих структур и подразделений, выполняют регламентирующую функцию, функцию упорядочивания и, конечно же, функцию передачи необходимых сведений.

Необходимо отметить, что в медиапространстве информационный поток представляет собой явление, несколько отличное от презентруемого теорией информации. Машинная обработка потоков данных без учёта содержания имеет второстепенное значение при рассмотрении медиадискурса – основное внимание сосредотачивается на концептосфе-

ре или совокупности актуализованных в медиапространстве знаний.

Информационный поток в различных видах дискурса представляет собой естественно или искусственно моделируемый, непрерывный поток коммуникации. Если в институциональных типах дискурса [2. С. 33–34] эти потоки строго упорядочены и в письменном, и устном варианте, то в медиадискурсе они часто формируются и задаются стихийно.

Объясняется это тем, что медиадискурс живёт и функционирует в виртуальном пространстве при помощи технических устройств передачи пользовательской информации. Если учесть, что при передаче информации в устном дискурсе поток формируется при посредстве людей, которые в процессе передачи информации частично утрачивают и изменяют её. В итоге эффект «глухого телефона» может изменить поток, и конечное звено в цепи распространителей информации может получить искажённый вариант или совершенно иные сведения.

Основной характеристикой информационного потока в медиапространстве является его прерывистость. Если рассматривать *информационный поток как цепочку вербальных и невербальных форм, передающих закодированную в них информацию от человека к человеку*, то очевидным становится не только его прерывистость, но и относительная неустойчивость. Информация – факты, новости, предположения, побуждения и призывы к действию – всё то, что актуально для медиадискурса в тот или иной момент времени, передаётся в виде дискурсов: текстов, аудио- и видеосюжетов. Все эти типы медиадискурсов образуют тематически и рематически связанные цепочки, выстраивающиеся в медиапространстве в зависимости от источника информации, средства массовой информации или коммуникации, целевой аудитории и её ближайшего окружения.

Направление информационного потока возможно отследить только по тематическому компоненту содержания передаваемого медиадискурса. Остальные параметры – такие, как *стилевое и жанровое разнообразие дискурса, способы его передачи, участие получателя в создании или распространении информации, реализация сопутствующих фактологической составляющей гносеологических, психологических, этических, эстетических, гедонистических, творческих и интеллектуальных компонентов*, – могут послужить точкой вхождения информационного потока на различные уровни коммуникации: массовой (через СМИ), групповой (в рамках сформировавшейся группы) и межличностной (общение между отдельными людьми).

Таким образом, в передаваемой информации выделяется некая константная составляющая – знания, передающиеся в информационном потоке, но не находящиеся в зависимости от него. Они могут быть использованы в качестве составляющих темы или ремы, в том числе и в высокодинамичных новостных потоках. К таким знаниям можно отнести не только концепты, несущие непосредственную информацию об окружающем мире, но и формальные концепты, позволяющие выстроить дискурс для приемлемой передачи информации. В итоге *концептосфера любого информационного потока создаётся непосредственно в процессе передачи информации с использованием фактологических и формальных концептуальных компонентов*. К фактологическим компонентам можно отнести сведения о событиях,

персонах, достоверно описывающих ситуацию или человека – например, имена собственные, топонимы и т. д., к формальным компонентам – способы построения устного или письменного дискурса (макро- и микроправила).

Есть ещё один интересный момент в исследовании информационных потоков – степень их статичности. Возникает закономерный вопрос – может ли информационный поток, подразумевающий значительную степень динамики, обладать свойством статики, и если это возможно, то в какой мере. Если рассматривать с позиции понимания информации в качестве необходимых сведений, дополняющих уже имеющиеся, то статичные элементы присутствуют в виде доступных для понимания понятий, в которых информация поступает и благодаря которым встраивается в систему знаний.

С точки зрения когнитологии, это фреймы концептов, общие или похожие – позволяющие относить несколько предметов в одну категорию. Получается, что информационный поток движется именно за счёт наличия таких элементов, они обеспечивают возможность его передачи, восприятия, связности. Та новая информация, которая поступает вместе со статичными элементами, встроенными во фреймы, и движется в информационной среде, представляет собой ни что иное как новую комбинацию, требующую от получателя осмысления и встраивания в его концептосферу. При этом предоставляемая потоком новая информация не поглощается получателем полностью – весь спектр нового, заложенный создателем первоначального дискурса, не может быть осознан и усвоен в полном объёме. Этому могут препятствовать много факторов – целеустановка получателя, его информационные потребности и его способность к осознанию предлагаемой информации, которая может быть ограничена физическими, возрастными или иными характеристиками. Если первоначальный получатель дискурса не просто воспринимает информационный поток, но и создаёт его, продолжает, моделируя свой собственный дискурс, то весь поток предстаёт совокупностью связанных, тематически и формально схожих между собой дискурсов. Тема обеспечивает связность и создаёт константный элемент, рема передаёт новую информацию и благодаря этому обеспечивает динамику всего потока.

Таким образом, медийное понимание информационного потока несколько отличается от понимания в теории информации, пред-

ставляющей его виде потока данных и своеобразной надстройки над ним в виде связей между ними. Знания не могут представлять собой только связи – они включают те самые статичные элементы, позволяющие обеспечить связность и направленность информационного потока в зависимости от первоначальной интенции или без таковой, при стихийном формировании информационного потока в медийном виртуальном пространстве.

#### Список литературы

1. Болдырев, Н. Н. Категориальная система языка : когнитивный подход [Текст] / Н. Н. Болдырев // В лабиринте сознания, времени и языка : сб. ст. в честь 80-летия проф. В. Г. Руделева. – Тамбов : ТГУ им. Г. Р. Державина, 2013. – С. 52–67.
2. Макаров, М. Л. Основы теории дискурса [Текст] / М. Л. Макаров. – М. : ИТДГК Гнозис, 2003. – 280 с.

3. Маклюэн, Г. М. Понимание Медиа : Внешние расширения человека [Текст] / Г. М. Маклюэн ; пер. с англ. В. Николаева ; заключ. ст. М. Вавилова. – М. ; Жуковский : Канон-пресс-Ц : Кучково поле, 2003. – С. 464.

#### Bibliography

1. Boldyrev, N. N. Kategorial'naja sistema jazyka : kognitivnyj podhod [Tekst] / N. N. Boldyrev // V labirinte soznaniya, vremeni i jazyka : sb. st. v chest' 80-letija prof. V. G. Rudeleva. – Tambov : TGU im. G. R. Derzhavina, 2013. – S. 52–67.
2. Makarov, M. L. Osnovy teorii diskursa [Tekst] / M. L. Makarov. – M. : ITDGK Gnozis, 2003. – 280 s.
3. Makljuven, G. M. Ponimanie Media : Vneshnie rasshirenija cheloveka [Tekst] / G. M. Makljuven ; per. s angl. V. Nikolaeva ; zakljuch. st. M. Vavilova. – M. ; Zhukovskij : Kanon-press-C : Kuchkovo pole, 2003. – S. 464.

# ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ В ЖУРНАЛИСТИКЕ

УДК 316.77(4/9)

*Елена Владимировна Волгина*

Уральский федеральный университет им. Б. Н. Ельцина

## **УРОВНИ КОНВЕРГЕНЦИИ РЕГИОНАЛЬНЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПОРТАЛОВ: НАСТОЯЩЕЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

*Конвергенция в Интернете позволяет технически объединить различные сервисы в одно целое. На региональном уровне это имеет большое значение. Любой местный новостной портал является многофункциональной и повседневной информационной площадкой. Таким образом, конвергенция для таких СМК является важным фактором конкуренции с федеральными и глобальными ресурсами.*

**Ключевые слова:** конвергенция, социальный рекомендательный сервис, региональный информационный портал.

Первоапрельскую шутку, появившуюся на екатеринбургском сайте, можно считать пророческой. В тексте говорилось, что региональный портал E1 приобрел сайт с отзывами о компаниях города Flamp.ru. «Покупка Флампа вполне вписывается в стратегию регионального развития издательского дома. Пользовательские отзывы и формирование лояльного сообщества – это последние тренды развития Интернета, следование которым может обусловить рост как традиционного, так и инновационного информационного бизнеса. Объединение двух лидирующих региональных сайтов позволит укрепить комьюнити обоих проектов и максимально раскрыть рекламный потенциал обеих площадок». Так авторы заметки объясняли логику коммерческой сделки [1].

В каждой шутке есть доля правды. Сегодня в медиасреде можно наблюдать тенденцию к объединению, или конвергенции, различных жанров и форматов СМИ в целом. Особенно активно слияние происходит в интернет-пространстве. Рассмотрим модели и схемы конвергенции на примере регионального информационного портала E1 (<http://www.e1.ru/>).

Сайт появился в Екатеринбурге больше 13 лет назад. Ресурс призван освещать политические, экономические, криминальные и культурные новости города и региона. Со временем портал расширился, добавлялись новые рубрики: недвижимость, работа, форум.

По данным Live Internet в рубрике «Города и регионы» проект уверенно занимает вторую строчку рейтинга. Новосибирскому НГС

(<http://ngs.ru/>) только три года назад удалось обогнать E1.

Рецепт успеха E1, как и любого другого регионального портала, заключается в максимальной открытости, функциональности и удобстве для пользователя. Региональный портал должен быть ежедневным инструментом для местного жителя. «К нам заходят, чтобы почитать новости, узнать прогноз погоды, найти работу, продать автомобиль или купить мебель с рук. Кроме этого, пользователь имеет возможность завести собственную почту на сайте».

«И все это в одном месте и абсолютно бесплатно, – говорит Вера Морозова, редактор E1. – Даже на форуме у нас стоит постмодерация. За что мы не раз получали предупреждения от властей. Пусть 5 минут, но твоя смелая и порой неуместная реплика будет публичной».

Коммуникация с аудиторией – важный момент для региональной журналистики. Интернет-сообщество привыкло к интерактивности. Для этого есть возможность стать участником чата или тематического клуба, не только позвонить, но и написать письмо в редакцию.

Рассмотрим различные уровни конвергенции, характерные для сайта E1.

### *Конвергенция с приложениями*

На региональном портале пользователь стремится получить полезную информацию на каждый день, касающуюся различных областей жизни. Обеспечить это можно с помощью конвергенции с другими сервисами. Например, Яндекс-карты, Яндекс-пробки, Gismeteo.ru и

т. д. Такой симбиоз полезен информационному ресурсу, так как позволяет экономить средства на разработку собственных программных продуктов. Создатели же самих приложений зарабатывают деньги от продажи ценной и уникальной информации. В итоге выигрывает и пользователь, который на одной площадке получает доступ к широкому спектру жизненно важных сведений.

#### *Конвергенция с другими СМИ*

Можно наблюдать и другие примеры конвергенции на региональном портале. Сегодня технически в Интернете есть возможность представить все виды информации: текст, изображение, видео. Е1 этим активно пользуется для привлечения пользователей и удержания их внимания. На сайте можно послушать радио. Конечно, это не полноценная радиоредакция. Передачи, выпуски новостей, к сожалению, не создаются. Есть только музыка и реклама. Но наличие самой возможности слушать радио на сайте регионального портала кажется нам важным и знаменательным фактом.

Посмотреть наиболее интересные сюжеты местных телеканалов можно в рубрике «Видеолента новостей». Редакция Е1 делает ссылки на редакции-источники, не нарушая авторских прав. Собственные сайты ТВ каналов не могут соревноваться с Е1 в посещаемости и популярности. Таким образом тележурналисты привлекают дополнительных зрителей, ушедших от телевизионных экранов к экранам компьютерным. Также под сюжетами на сайте есть возможность оставить комментарий. Приведем пример: сюжет «Стройки в Екатеринбурге рискуют замереть в пик сезона» на Е1 посмотрело 237 раз. На сайте «41 студии» – 9 раз.

#### *Конвергенция с социальными сетями*

Только ленивый сегодня не завел себе страничку в той или иной социальной сети. Слияние и взаимодействие с социальными сетями широкого профиля стало нормой. СМИ уделяют внимание комьюнити в VK, Одноклассниках, Facebook и Twitter, ВКонтакте. Как правило, эти площадки нужны для дублирования новостного контента. Соцсети предполагают более неформальное общение. С их помощью можно проводить голосования, привлекать пользователей к общению офлайн за счет анонсирования различных акций, конкурсов и т. д. Хотя медиа-аналитики скептически относятся к такому виду конвергенции, Галина Тимченко (Lenta.ru) утверждает, что СМИ нет необходимости лезть в социальные сети. По ее мнению,

если редакция не понимает, что хочет получить от этого шага, то не стоит следовать моде. «Нет универсального способа присутствовать сразу в нескольких соцсетях. У Ленты.ру успешно получилось продвижение в Twitter. Для “ВКонтакте” и Facebook такой метод не подошел, так как там другая аудитория, с которой надо работать отдельно. Копирование ссылок не приводит к росту посещаемости» [3].

#### *Конвергенция с рекомендательными сервисами*

Конвергенция со специализированными сетями – дело ближайшего будущего. Сегодня в отечественном медиапространстве набирают популярность сети для потребителей или рекомендательные социальные сервисы. Они, бесспорно, являются порождением общества потребления и современных интернет-технологий web 2.0 и 3.0. Такие сервисы незаменимы для ориентации современного жителя мегаполиса в большом ассортименте товаров и услуг. Это интернет-сайты с преобладанием пользовательского контента, посвященного описаниям и оценкам качества продуктов различного свойства. Например, Yelp.ru, Last.fm, Brandz.Ru, Imhonet.ru. При этом в качестве товара или услуги могут выступать продукты в самом широком смысле: произведения искусства, события. Рекомендательные сервисы можно считать видом социальных медиа, наравне с блогами, чатами и социальными сетями.

Выделяют ряд особенностей рекомендательных социальных сервисов.

- Основная часть зарегистрированных пользователей – жители больших городов.
- Usergenerated контент.
- Рейтинговая и оценочная система организации контента.
- Пропагандируется и приветствуется независимость мнений и оценок, непредвзятость, оценка их качества, рекомендации.
- Рекламная составляющая.
- Принцип социальной сети.

Ярким примером в Екатеринбурге является сайт Flamp.ru, созданный в 2011 году. Это сервис отзывов людей о компаниях города. «Он позволяет сделать выбор в пользу той или иной фирмы на основании мнения и опыта других жителей города. Это попытка установить конструктивный диалог между компаниями города и их клиентами», – говорит редактор екатеринбургского отделения Александра Рудаковская. Сервис Flamp.ru создан с оглядкой на опыт зарубежного проекта Yelp.com. Сегодня Flamp.ru

охватывает крупные города по всей России. В Екатеринбурге ему удалось в короткие сроки обойти по популярности своих конкурентов.

Сегодня на ресурсе зарегистрировано 53439 компании, 30584 отзывов, 13818 эксперта, и эти цифры с каждым днем увеличиваются.

Особенности Flamp.ru.

- Создан и запущен на основе программы Дубль Гис. Работает принцип геотаргетинга (пользователь получает информацию, актуальную на локальном уровне).

- Гибкая верстка сайта и мобильные приложения. На сайт можно выйти с любого цифрового устройства, подключенного к глобальной сети. При этом интерфейс ресурса интуитивно адаптируется под формат экрана вашего устройства.

- Flamp.ru выходит в офлайн с акциями и развивается за счёт плотной работы с аудиторией.

- Бонусные акции для потребителей.

- Интеграция в глобальные соцсети.

- Стимулирование пользователей создавать отзывы: система отметания лучшего отзыва, иерархическая система званий, титулов.

Рекомендательные сервисы можно считать новым явлением сетевой экономики, когда «работают не сами компьютеры, а их связи. Связывается все со всеми, и происходит не только повсеместное распространение информации, но и увязывание жизни в единое целое» [2]. Являясь источником непредвзятого, а главное, всеобъемлющего источника информации в сфере потребления, такие сервисы на локальном уровне уже начинают конкурировать с традиционными СМИ. При этом совершенно очевидно, что в сетевом современном мире изолированным системам просто нет места. Поэтому важно активно включиться в процесс, начать исследование, сотрудничество и взаимодействие с новыми информационно-коммуникационными форматами.

Региональные информационные порталы должны начать сотрудничество с такими сервисами уже сейчас. Первоапрельская шутка, упомянутая нами в начале, это повод начать диалог о слиянии. Можно спрогнозировать, что конвергенция традиционных СМИ и рекомендательных сервисов для потребителей – это следующий этап или уровень конвергенции местных информационных порталов. Современный городской или региональный

сайт является не просто поставщиком новостей, но и выполняет функции коммуникативной площадки, ресурсом с дополнительными полезными сервисами (прогноз погоды, курс валют, карта). Региональный портал стремится работать по принципу «News You Can Use» (полезные новости). Для этого редакция сайта должна прибегать к конвергенции на различных уровнях: слияние с приложениями, с другими СМИ, с социальными сетями. Все это можно наблюдать уже сегодня на многих местных сайтах, например на крупнейшем региональном ресурсе Свердловской области E1.ru. В дальнейшем, по нашему мнению, слияние интернет-СМИ только усилится. Мы думаем, что в ближайшее время они начнут активно сотрудничать с рекомендательными сервисами. Это позволит еще больше удовлетворить запросы пользователей-потребителей в полезной и актуальной информации товарах и услугах в конкретном городе.

### Список литературы

1. E1 купил Флампа : пост в блоге Флампа [Электронный ресурс]. – URL : <http://t.co/euiiZ-Pi9zE>.

2. Келли, К. Новые правила для новой экономики [Электронный ресурс] / К. Келли. – URL : <http://vivovoco.rsl.ru/VV/JOURNAL/ZS/KELLY.HTM>.

3. СМИ и соцсети : перспективы взаимодействия». Вопрос остается открытым [Электронный ресурс]. – URL : <http://www.seonews.ru/reviews/smi-i-sotsseti-perspektivyivzaimodeystviya-vopros-ostaetsya-otkryityim/>.

### Bibliography

1. E1 kupil Flamp : post v bloge Flampa [Jelektronnyj resurs]. – URL : <http://t.co/euiiZ-Pi9zE>.

2. Kelli, K. Novye pravila dlja novoj jekonomiki [Jelektronnyj resurs] / K. Kelli. – URL : <http://vivovoco.rsl.ru/VV/JOURNAL/ZS/KELLY.HTM>.

3. SMI i socseti : perspektivy vzaimodejstvija». Vopros ostaetsja otkryтым [Jelektronnyj resurs]. – URL : <http://www.seonews.ru/reviews/smi-i-sotsseti-perspektivyivzaimodeystviya-vopros-ostaetsya-otkryityim/>.

# ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И КРИТИКИ

УДК 316.77.001

*Наталья Вениаминовна Жилиякова*  
Томский государственный университет

## **ИЗДАНИЯ ДЛЯ ДЕТЕЙ В ДОРЕВОЛЮЦИОННОЙ ТОМСКОЙ ГУБЕРНИИ: ЗАМЫСЛЫ И ЖУРНАЛ «МАТЕРИНСКАЯ ШКОЛА» (1912 ГОД)**

*Рассматривается история нереализованных замыслов и состоявшегося выпуска журнала для детей в Томской губернии начала XX века, с привлечением архивных дел III отделения Канцелярии Главного управления по делам печати Российского государственного исторического архива. Анализируются особенности журнала «Материнская школа» (1912 год), его концепция, содержание, основные темы и проблемы.*

**Ключевые слова:** журнал для детей, «Материнская школа», сибирская журналистика.

В начале XX века, в период между Первой русской революцией 1905–1907 годов и революциями 1917 года, в России бурно развивалась периодическая печать: в столицах и провинции не только кратно возросло количество издаваемых газет и журналов, стала более разнообразной и типологической картина русской периодики. Новые типы изданий стали появляться и в российской провинции, здесь начали выходить журналы литературные и театральные, иллюстрированные юмористические и сатирические, вечерние газеты и т. д. Характерным примером в этом отношении может служить журналистика Томской губернии, где в начале XX века стала формироваться многоуровневая система периодических изданий, оживилась деятельность издателей периодики как в губернском центре – городе Томске, – так и в Новониколаевске, Барнауле и других уездных городах.

Среди новых типов, появившихся в это время на рынке печати в Томской губернии, особого внимания заслуживает журнал «Материнская школа», издававшийся в Томске в 1912 году. Он интересен и сам по себе, и потому, что по сути этот журнал является своеобразной «верхушкой айсберга», это единственная реализованная попытка издания подобного типа – журнала для детей. В Российской государственном историческом архиве (РГИА) хранится несколько дел, которые свидетельствуют о том, что в Томске, Новониколаевске, Барнауле в начале XX века местные журналисты и общественные деятели стремились создать журнал для детей, но по разным причинам эти попытки окончились неудачей.

Так, 10 января 1910 года в Главное управление по делам печати поступило следующее заявление от томского губернатора Н. Гондатти: «На основании Именного Высочайшего Указа, данного Правительствующему Сенату 24 ноября 1905 года, мною 30 декабря 1909 года выдано Барнаульскому мещанину Петру Петровичу Паньшину свидетельство в том, что ему разрешается, под ответственным его, Паньшина, редактированием, издание в гор. Барнауле еженедельного внепартийного журнала, под названием “Молодые побеги”, по следующей программе: повести, рассказы, стихотворения, научные статьи, заметки, биографии ученых, художников, писателей, общественных деятелей, библиография, смесь, юмористика и объявления. – Журнал будет выходить еженедельно, при подписной цене в год 1 р. 50 коп. <...> печататься журнал будет в типографии Шпунтович, Орнатского и Ко в г. Барнауле» [2. Л. 1]. Журнал не вышел по неизвестной причине.

Еще одно архивное дело под названием «По изданию в городе Новониколаевске (Томской губернии) детского журнала “Таежная тропинка”» было заведено 19 января 1913 года, в нем содержится всего один лист, на котором указано: «...выдано Пензенскому мещанину Николаю Павловичу Литвинову свидетельство в том, что ему разрешается, под ответственным редактированием мещан г. Землянска, Воронежской губернии Владимира Матвеевича Бахметьева и Николая Арсеньевича Губкова и потомственного почетного гражданина Григория Ивановича Жерновкова, издание в городе Новониколаевске детского литературно-ху-

дожественного иллюстрированного журнала для детей старшего возраста (от 11 до 15 лет) под названием «Таежная тропинка» по следующей программе: 1) повести, рассказы, сказки, легенды и стихотворения, 2) настоящее и прошлое Сибири (историко-бытовые очерки и предания), 3) география, этнография и естествознание (племена и народы Сибири, путешествия, рассказы о растениях и животных), 4) очерки изобретений и открытий, 5) жизнеописание великих людей, 6) беседы о книгах, 7) почтовый ящик (переписка юных читателей между собою и редакцией), 8) разные разности (смесь, обо всем понемногу) и 9) объявления» [3. Л. 1]. Кроме того, объявлялось, что журнал будет выходить два раза в месяц объемом 16 страниц, цена отдельного номера должна была быть 20 копеек, а стоимость годовой подписки – 4 рубля. «Таежная тропинка» должна была издаваться в типографии Литвинова, находящейся в Новониколаевске.

Этот журнал не вышел из-за конфликта издателя Н. П. Литвинова с редакцией, подержавшей забастовку типографских рабочих [1. С. 33].

Обнаруженные архивные дела (возможно, что в дальнейшем появятся данные и о других подобных проектах) подтверждают тот факт, что замысел журнала «Материнская школа» не был первым и единственным в Томской губернии. Однако он, несомненно, уникален, поскольку издателю удалось выпустить в свет несколько номеров журнала.

В объявлении об издании «Материнской школы» на 1912–1913 год указывалось, что это «детский литературно-художественный научный журнал», который выходит в Томске с 5 октября 1912 года. Его периодичность устанавливалась два раза в месяц (так же, как и у несостоявшегося журнала «Таежная тропинка»), в год должно было быть издано 25 номеров с приложениями. Здесь же указывались следующие задачи журнала: «Дать грамотной матери материал для свободной и творческой работы ребенка при самообучении грамоте, наблюдении природы, счету и графической грамоте до школы и к дальнейшему руководству на основах: 1) “школа и жизнь есть одно неразрывное целое” [слова Н. И. Пирогова. – Н. Ж.], 2) чем ближе ты к природе, тем больше правды, 3) дети – строители будущего». Цена была обозначена 3 рубля на полгода, отдельного номера – 25 копеек, при этом первый номер подписчикам высылался бесплатно. Редакто-

ром-издателем выступил народный учитель А. Н. Богословский.

В Российской государственной библиотеке (г. Москва) сохранилось два выпущенных в Томске номера журнала «Материнская школа», в томских библиотеках и архивах эти номера отсутствуют. Вероятно, именно поэтому «Материнская школа» практически ни разу не попадала в круг научной рефлексии, периодически появляясь в научных работах только как название: о ее содержании, структуре нет никаких сведений. Между тем комплексный анализ издания выявляет достаточно любопытную редакционную политику в отношении и содержания, и оформления газеты, серьезную проработку его концепции.

«Материнская школа» имела своеобразную структуру: каждый номер журнала состоял из двух отделов, первый назывался «младший и средний возраст», второй – «старший возраст (руководителям)». Каждый отдел занимал по 8 страниц, соответственно номер журнала состоял в целом из 16 страниц. Формат «Материнской школы» был немногим менее современного А4.

Первый номер «Материнской школы» начинался с первого отдела для детей младшего и среднего возраста, он открывался большим, практически на всю полосу, портретом Л. Н. Толстого. Под ними были подписаны полностью имя, отчество и фамилия великого русского писателя и принадлежащие ему слова: «Пусть учатся сколько хотят».

Первый материал номера – «Рассказ для детей» – также принадлежал перу Л. Н. Толстого (печатался с продолжением, был окончен в № 2 «Материнской школы»). В этом произведении, повествующем о путешествии двух детей с няней из одной деревни в другую, их неожиданной остановке в пути и вынужденном общении господских детей с крестьянской семьей, присутствовала основная идея Толстого о том, что надо жить по-божьи, вложенная в уста мудрого старика-крестьянина: «Бог велит пополам делить» (Материнская школа (в дальнейшем МШ). 1912. № 2).

Рассказ был напечатан относительно крупным шрифтом и явно предназначался для чтения самими детьми, либо он мог быть прочитан им вслух взрослыми. Он предполагал обсуждение, поскольку разрабатывал важные нравственные проблемы, был основан на живом опыте крестьянского быта. К такого же рода материалам относились публикации этого отдела «Материнской школы»: стихотворение

Н. Ченцова «Кузнечик-герой» и рассказ Иннокентия Т. «Дети улицы».

Герой стихотворения Н. Ченцова, пойманный мальчиком кузнечик, рвется на свободу, но умирает, не найдя выход из коробки. Однако смысл стихотворения – не в осуждении жестокости мальчика, а в восхищении волей к победе кузнечика, которая не угасает в нем до самой смерти. Стихотворение заканчивается прямым обращением к читателю:

«Вот и ты, мой мальчик милый,

Не сдавайся до могилы» (МШ. 1912. № 1).

В рассказе же, напротив, нет «диалогичности», советов или жизненных уроков, это небольшая зарисовка о двух нищих детях, мальчике и девочке, которая прячутся от дождя под крыльцом, засыпают и видят чудесные, «золотые» сны. К действительности их возвращает колотушка караульного: этот страж порядка должен выгнать незваных гостей из-под крыльца, но он входит в положение детей и оставляет их спать дальше в укрытии. Написанная в традиционной реалистической манере, зарисовка выполняет свою главную цель – пробудить сочувствие к героям, показать, что и у нищих детей есть чувства, мечты, желания, хотя им и не суждено сбыться.

Еще два художественных произведения этого отдела представляют, во-первых, собственно детское творчество – это сказка «Окоротишь не воротишь», она подписана «Алеша и Сусанка, 10–11 лет», а во-вторых, зарубежную литературу, это публикация «Петруччио и вилок капусты» Паолы Ламброзо. К зарубежной сказке редакция сочла необходимым сделать два примечания. Одно давало читателям информацию об авторе произведения: «Паола Ламброзо, известная в Италии детская писательница, дочь Чезаре Ламброзо, автора многих трудов по антропологии»; другое же поясняло, что перевод с итальянского был сделан специально для «Материнской школы».

Кроме материала для чтения, отдел для детей младшего и среднего возраста содержал также описание поделок, которые могли сделать дети самостоятельно, с «пошаговой инструкцией». Примером такого материала может служить публикация журнала под названием «Ручной труд», с подзаголовком «Как склеить кубик». В нем детям подробно объяснялся процесс изготовления поделки из бумаги: «Полосы полукартонна или толстой, вообще, бумаги, шириною в два раза большую, чем величина кубика, сгибают так втрое по длине,

чтобы середина состояла из двух равных клапанов» (и т. д.) (МШ. 1912. № 1).

Для детей, которые учатся писать, читать и считать, редакция поместила такие материалы, как: «Прописи нормального письма» (в тексте давались иллюстрации с подробным объяснением, как верно написать прописную букву «г»), «Указание к таблицам (самообучение без букваря)», «Геометрия на бумажке. Задача: согнуть из полоски бумаги квадрат». Каждый из этих материалов предполагал совместную работу ребенка и взрослого, причем журнал проводил мысль о постоянном и последовательном обучении, о необходимости подробного объяснения, детальной проработки каждого шага, и об индивидуальном подходе к каждому ребенку. Так, например, в «Указаниях к таблицам» автор писал: «Обучение должно начинаться с чтения картинок. Цель этого упражнения та, что ребенок, глядя на изображение, произносит слова (членораздельные звуки). Привычка эта у детей вырабатывается неодинаково, поэтому и способность называть предметы на картинках у детей должна быть разная» (МШ. 1912. № 1).

Собственно таблица к самообучению грамоте без букваря рассылалась подписчикам журнала в виде приложения, о чем сообщалось в рекламном отделе «Материнской школы», причем автором этой таблицы, как явствовало из объявления, был народный учитель А. Н. Богословский, то есть редактор-издатель журнала. Добавим, что в этом же рекламном отделе было опубликовано объявление еще об одном издании А. Н. Богословского под названием «Бабушкины сказки».

Второй отдел первого номера «Материнской школы», предназначенный для детей старшего возраста и «руководителей», то есть для взрослых, начинался с передовой статьи «От редакции. Томск, 5 октября». В ней редакция обращалась к читателям с разъяснением позиции журнала, описывая в целом ситуацию, сложившуюся в современной мировой педагогике: в ней «устой старой школы окончательно расшатаны, а в новой только намеки и зачатки строительства новых начал», поэтому «редакция не берет на себя смелость давать безапелляционные указания к положительному строительству, а только делает попытку пойти по новому пути». Журнал подчеркивал, что разрыв между педагогической теорией и жизненной практикой существует всегда: «...школа в своей эволюции всегда отстаёт от жизни, на это

указывают примеры Запада и истории». Однако воспитание и образование все равно необходимы, в любых условиях, писали журналисты: «...вера в то, что нашим детям принадлежит будущее, что они строители своей жизни, дает нам смелость взяться за решение столь трудной задачи – помочь будущему формированию человека».

Редакция акцентировала внимание на том, что именно произведения самих детей должны составлять основное содержание журнала: «Опираясь на убеждение, что чем ближе к природе, тем больше правды, мы постараемся дать указание и материал для наблюдения самим ребенком окружающей его природы и, признавая за ребенком права на его будущее и настоящее, как строителя своей жизни, мы открываем страницы журнала для произведений юных читателей, полагаясь на их чувство меры и непосредственную связь с природой». Со своей стороны редакция обещала «приложить все старания, чтобы ранние всходы творческой работы мысли появились в свет в вполне литературной и художественной обработке» (МШ. 1912. № 1).

Журналисты призывали также и взрослую часть общества поддержать новый журнал: «Сознавая трудность взятой на себя задачи, мы приглашаем всех сочувствующих лиц сплотиться в одну семью и давать указания, наблюдения, не стесняясь формой изложения, хотя бы сырой материал. Дело воспитания детей есть дело общее и потому мы вправе ожидать общественной поддержки» (МШ. 1912. № 1).

Следующим материалом в этом разделе журнала была «юмореска о детях» Генриха Сенкевича под названием «Авторши», в конце было указано, что это перепечатка из журнала «Современное слово». Затем читатель мог ознакомиться с обзором событий за неделю под общим заглавием «Вокруг света»: здесь помещались сообщения об осложнениях в отношениях между Турцией и балканскими государствами, о циклоне в Японии и другие международные новости. Переходя к российским событиям, обозреватель «Материнской школы» писал: «У нас в России и Сибири в полном разгаре выборы в Государственную Думу. Отовсюду телеграф приносит ежедневно известия об этом. Деятельное участие в выборах принимает духовенство, выставляя ряд кандидатов в Думу. Выборщиками от г. Томска прошли прогрессисты» (и т. д.). (МШ. 1912. № 1).

После этого общественно-политического блока в журнале был помещен материал «Око-

ло Томска. Сентябрь 1911 года по наблюдениям Г. Иоганзена», со следующим послесловием: «Мы здесь нарочно приводим отрывки из дневника господина Иоганзена, чтобы показать, как записываются просто наблюдения над природою, и приглашаем наших юных читателей вести такие дневники, а потом сообщать в наш журнал итоги своих наблюдений, которые мы охотно будем помещать на своих страницах» (МШ. 1912. № 1).

Тема природы, а именно ухода за живыми существами в домашних условиях, была продолжена в материале «Уборка аквариума на зиму», который представлял собой подробную инструкцию по осуществлению этого нелегкого процесса. Любопытно, что после этого практического «инструктажа» редакция считала нужным поставить в номер «теоретическое обоснование» концепции журнала – обширную статью (с продолжением в следующих номерах) «Что такое материнская школа. Сохранение энергии ребенка». Эпиграфом к ней были предпосланы слова профессора И. Менделеева: «Разумно организованная энергия совершает чудеса».

Одной из главных задач автора статьи было убедить читателей в том, что в настоящее время идет замена старой педагогики на новую, суть которой во «внимании и уважении к правам детского возраста»: «В ребенке стали видеть не только продукт окружающих условий или материал для построения будущего, но прежде всего самоценную личность с особыми, только ей принадлежащими свойствами и своими неотъемлемыми правами». Благодаря новой «материнской школе», пишет автор, «открывается широкий простор для творческой работы, по указанию путей к познанию учениками внешнего мира. <...> Теперь работа ребенка должна сосредотачиваться на материале, подкладываемом учителем – наблюдения и выводы ребенок должен делать сам, воспитатель только направляет и поправляет работу» (МШ. 1912. № 1).

С другой стороны, размышлял автор, необходимость перестройки системы образования заставляет «искать новых путей преподавания, устанавливать новые принципы техники обучения и новые горизонты наглядности». В тексте статьи приводится цитата из доклада М. Горького в Брюсселе на третьем международном конгрессе «Семейное воспитание»: «Место ребенку, наследнику всех великих работ человечества!». Автор добавлял: «... мы должны начать с этого, закладывая новый

фундамент начального образования на основах свободного преподавания» (МШ. 1912. № 1).

В качестве примера борьбы старого и нового в области преподавания журналист «Материнской школы» привел спор, возникший на съезде учителей и деятелей средней школы, состоявшемся в Петербурге в 1906 году. Участники съезда не сошлись во мнениях по поводу возраста, с которого должно начинаться обучение в школе, а также «внешней дисциплины». К сожалению, читатели не смогли узнать, чем же закончился спор, так как третий номер журнала, в котором должно было выйти продолжение (или окончание) статьи, не был издан.

Во втором отделе первого номера был опубликован еще целый ряд любопытных материалов. Это, во-первых, иллюстрация, занявшая целиком полосу, подписанная: «Almamater Сибири. Университетский сад и общежитие студентов». Вероятно, изображение университета на страницах журнала для детей должно было показать им дальнейшую жизненную перспективу – стать студентом высшего учебного заведения. Кроме того, в журнале были помещены: статья «Из жизни великих людей. Рабочий-изобретатель Форе», описание игры в камешки, методический материал «Геометрические знания для малышей», а также обширный рекламный блок, в котором были размещены объявления от магазинов и типографий, реклама томской газеты «Утро Сибири».

Таким образом, содержание первого номера показывает прогрессивность и неплохую эрудицию редактора-издателя в вопросах педагогики. Уже одно то, что журнал открывался портретом и произведением Л. Н. Толстого, убеждало читателя в стремлении журнала следовать гуманистическим принципам толстовской педагогики, поднимало авторитет нового издания. Внутри номера авторы ссылались на имена других великих педагогов и ученых, например, на имя Д. М. Менделеева. Неслучайным было появление на страницах журнала и имени профессора Императорского Томского университета, известного орнитолога, энтомолога и фенолога Г. Э. Иоганзена: отрывки из его дневника наблюдений давались здесь как образец, на котором должны учиться и которому должны следовать юные читатели. Тесная связь журнала и первого сибирского университета подчеркивалась также иллюстративным материалом во втором отделе «Материнской школы».

Несмотря на то, что об общественно-политическом направлении журнала в номере не

было сказано ни слова, можно обнаружить социал-демократические симпатии редакции: это ссылка на мнение М. Горького, ведущего писателя-реалиста и сторонника социал-демократов, а также реклама газеты «Утро Сибири», редакция которой поддерживала российскую социал-демократию.

Журнал демонстрировал горячее стремление редакции и редактора-издателя воплотить в жизнь декларируемые принципы «материнской школы». Часть материалов журнала могла быть прочитана детьми самостоятельно или с помощью взрослых, другие материалы позволяли вместе выполнять задания, приобретать новые навыки, учиться новым играм. Для взрослого человека или подростка могло быть интересным знакомство с обзором событий в России и в мире, а биографии известных ученых будили интерес к науке, служили целям самообразования. Редакция уделяла внимание и «вербовке сторонников», объясняя теоретические установки «новой педагогики».

Основные темы и жанры первого номера «Материнской школы» были повторены и во втором номере журнала. Оба номера к тому же были тесно связаны продолжающимися материалами: это «Рассказ для детей» Л. Н. Толстого, «Авторши» Г. Сенкевича, статья «Что такое материнская школа».

Второй номер, также начинавшийся с раздела для детей среднего и младшего возраста, открывался вновь иллюстрацией, видимо, это было частью модели издания. На этот раз на первой странице была помещена карикатура, изображающая плачущего мальчика с корабликом в руке, который стоит перед пузатым ушатом. Рядом сидит большая довольная собака. Подпись под рисунком гласила: «Хотел ехать в Америку, да противный Трезор все море вылакал».

Составители журнала вновь обращались к тем, кто занимался обучением на дому грамоте и счету, в материалах «Для тех, кто научился читать по первой таблице», «Прописи для нормального письма», «Геометрия по бумажке», продолжали публиковать инструкции для создания поделок из подручных средств («Задача. Куда годны коробки из-под спичек?», «Ручной труд», «Как приготовить клей для бумаги. Крахмальный клейстер»). В этом номере было заметно меньше материалов для самостоятельного чтения: кроме толстовского рассказа, помещен только рассказ «Катка, Катя, Катерина» (с продолжением в следующем номере).

Однако стала более интересной работа с иллюстрациями: в № 2 были помещены образцы народного творчества – орнаменты – с материалом «К рисункам», в котором журнал указывал область практического применения этих образцов: «Эти рисунки ты можешь рисовать, вырезать на дереве, вырезать из бересты, вышить. Ты можешь украсить ими какую-нибудь из вещей нашего обихода: рамку для фотографической карточки, рамку для открыток, полочку для книг, дощечку под хлеб, дощечку для открытого календаря, и многое другое». Автор публикации особо подчеркивал, что орнаменты эти принадлежат коренным народам Сибири: «Те рисунки, которые ты видишь в своем журнале, взяты у остяков – инородцев Сибири. Они любят и понимают лес, в котором они живут, птиц, зверей и все, что населяет эти леса. Они любят все это и, как умеют, изображают». Предназначение орнаментов – «окружить себя красотой божьего мира», писал автор «Материнской школы», и перечислял названия рисунков: «пихтовая ветка», «змея», «сорочьи лапки» и так далее.

В конце первого отдела было помещено объявление «От редакции», в котором редактор-издатель А. Н. Богословский предупредил читателей о том, что будущие № 3 и 4 будут напечатаны в увеличенном объеме, выйдут 15 ноября. К сожалению, эти номера уже не увидели свет.

Замечательно, что второй отдел № 2 «Материнской школы» тоже открывался иллюстрацией, а именно портретом Н. В. Гоголя, с подписью: «Сквозь зримый смех, невидимые миру слезы». Такая политика в итоге привела бы, вероятно, к полному разделению журнала на две независимые части, с собственными обложкой, разделом объявлений и т. д.

Оканчивая перепечатку юмористического рассказа Сенкевича (в нем две юные «авторши» решили написать роман, но смогли придумать только его начало: «Юлий и Идалия, едва только встретились на балу, как начали быть ужасно неприличными»), журнал счел необходимым прокомментировать этот текст. В примечании указывалось: «Помещая художественный очерк Сенкевича, редакция имела двойную цель: во-первых, показать юным писателям, как нелегко достается преднамеренное творчество в области писательства и тем самым охладить их пыл в работе до температуры спокойного непринужденного творчества.

Врожденное чувство меры ребенка должно довершить остальное. Другая цель, затронутая талантливым автором, – трактовка сексуального вопроса малолетними – должна, по нашему убеждению, войти в круг материнской школы» (МШ. 1912. № 2).

Буквально следующим материалом было помещено стихотворение 15-летней Веры К. про озеро, к которому прилагалась иллюстрация с подписью: «Белое озеро на Алтае». Таким образом, редакция вновь демонстрировала свою готовность публиковать произведения юных авторов, которых она настоятельно приглашала к сотрудничеству.

Самостоятельному обучению грамоте и письму в этом отделе был посвящен целый ряд материалов: «Геометрические знания для малышей», «Повторное чтение», «Первичный счет», «Отзывы о книгах. Об азбуках и букварях», «По поводу таблицы рисунков», а также «Приспособление мебели к Материнской школе». И уже в конце номера был помещен обширный блок материалов общественного характера в рубрике «Вокруг света (за неделю)». Здесь рассказ вновь начинался с новостей зарубежных, а затем обозреватель останавливался на значимом событии томской жизни – освящении здания «Дома науки», построенного на средства известного томского предпринимателя и мецената, владельца первого в Сибири книжного магазина П. И. Макушина. В рубрике не только подробно освещалось это мероприятие, но в конце материала были помещены портреты братьев Макушиных, Петра Ивановича и Алексея Ивановича, много сделавших для воплощения в жизнь своей идеи народного университета: «Дом науки» был только первым шагом для ее осуществления.

Завершал номер материал «Из жизни древней Греции (народное образование)», знакомящий читателей с организацией обучения детей в древней Греции.

К сожалению, нам не известен тираж журнала, не сохранилось и отзывов о том, как восприняла его томская публика. Однако на томском рынке печати сам журнал был явлением новаторским, с достаточно разработанной концепцией, он отличался последовательностью в осуществлении поставленных задач, прогрессивным направлением и неплохой содержательной частью. Судя по озвученным планам редактора-издателя, он не собирался так быстро прекращать издание журнала – к этому его вынудили какие-то внешние причины.

«Материнская школа» стала важной частью формирующейся системы СМИ Томской губернии в начале XX века, заполнив нишу изданий для детей, представив модель такого типа издания. В этом ее значение и непреходящий интерес для исследователей русской журналистики.

### Список литературы

1. История города. Новониколаевск – Новосибирск : (Исторические очерки) [Текст]. – Новосибирск : Ист. наследие Сибири, 2005. – 864 с.

2. РГИА. Ф. 776. Оп. 21. Ч. I. 1910 г. Д. 4. «По изданию в гор. Барнауле (Томской губернии) журнала “Молодые побеги”». – 1 л.

3. РГИА. Ф. 776. Оп. 21. Ч. II. 1913 г. Д. 23. «По изданию в городе Новониколаевске (Томской губернии) детского журнала “Тажная тропинка”». – 3 л.

### Bibliography

1. Istorija goroda. Novonikolaevsk – Novosibirsk : (Istoricheskie ocherki) [Tekst]. – Novosibirsk : Ist. nasledie Sibiri, 2005. – 864 s.

2. RGIA. F. 776. Op. 21. Ch. I. 1910 g. D. 4. «Po izdaniju v gor. Barnaule (Tomskoj gubernii) zhurnala “Molodye pobegi”». – 1 l.

3. RGIA. F. 776. Op. 21. Ch. II. 1913 g. D. 23. «Po izdaniju v gorode Novonikolaevske (Tomskoj gubernii) detskogo zhurnala “Taezhnaja tropinka”». – 3 l.

# КОММУНИКАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА

УДК 81:572

*Gabriel Mardare*

Université «Vasile Alecsandri»,  
Bacau, Roumanie

## *L'EXOTOPIE MÉDIATIQUE OU DE LA VISIBILITÉ DES MINORITÉS ETHNIQUES ET RELIGIEUSES*

Deuxième partie  
Des images et des mots majoritaires

### 1. La télé-visibilité et ses clichés

Les Vieux-Croyants sont réputés par la force de leur Foi, qui leur a permis de traverser les siècles. Par conséquent, la télévision publique tourne des images dans les « îles lipovènes » surtout pour illustrer des aspects de la vie spirituelle. Deux émissions, « Universul credinței »(1) (« L'univers de la Foi », diffusée le dimanche avant qu'une chaîne spécialisée, composante du groupe de presse de l'Eglise Orthodoxe Roumaine, ne transmette en direct la messe) et « Conviețuiri »(2) (« Vivre ensemble », diffusion hebdomadaire, traitant des minorités nationales de Roumanie), couvrent presque exclusivement cet aspect.

On peut cependant remarquer que la série de « sujets » diffusée par « L'univers de la Foi » (29840-29842) tente de jouer sur deux paliers : « le multiculturalisme confessionnel » (valorisant le pays d'accueil) et l'information historique. Pour ce faire, la réalisatrice de l'émission a largement puisé dans le savoir de Leonte Ivanov.

La construction de l'image s'appuie fortement sur l'aspect insulaire, évoqué d'ailleurs par le guide de la réalisatrice (v. Série 1, première rangée).

La tentation ethnographique est visible dans le contrepoint entre les images des moines et le look des habitants dans la rue et pendant le travail (*Ibid.*, deuxième rangée mais aussi les commentaires que nous y avons joints).

La relève dans la pratique de la Foi est mise en scène par une scène très forte, où les personnages font montre de force et de concentration, afin d'obtenir la meilleure qualité du son des cloches (série 1, troisième rangée).

Le thème d'un monde qui est quelque sorte „hors du temps” est traité en alternant des images du travail rude au champs (avec le même „équipe-

ment” qu'il y a un siècle) avec des cadres où l'on insère des photos d'époque, des personnalités qui ont passé une partie de leur vie dans le village ou tout simplement qui y sont passés occasionnellement (*Ibid.*, quatrième rangée).

Le dispositif assure une certaine visibilité au public intéressé mais peut ne pas être efficace dans la mesure où les Vieux-Ritualistes ne regardent pas nécessairement des émissions consacrées à la religion des autres. D'autre part, les émissions ne sont maintenues sur le site de la télévision publique que pour une durée assez courte. Cela a déterminé un habitant du village, expert en travail sur l'image numérique, à extraire une séquence (diffusée lors de la première émission de la télévision publique) et à la télécharger sur You Tube.

Par rapport à cette série d'Universul credinței, les petits documentaires réalisés pour « Vivre ensemble » semblent destinés à asseoir la visibilité des leaders et la composante vestimentaire.

Ainsi l'édition diffusée le 2 mai 2012, <http://www.tvrplus.ro/editie-convietuiri-10496>) fait valoir le groupe d'initiative de la communauté de Roman (constituée en 2004) et à travers l'événement (la présentation de la Maison de la Communauté), le leader national.

Une autre séquence, consacrée à une fête religieuse se déroulant dans le village natal du leader national (Ghindaresti, du département de Constanta) met en scène la personnalité du député qui représente la Communauté des Russes Lipovènes de Roumanie depuis la création du Parlement postcommuniste dans ce pays (1990), en habit spécifique. Le prêtre de la paroisse (ayant le rang de « protopope ») y apparaît comme un personnage complémentaire, à moins qu'il ne soit conçu comme une partie de l'église où il sert.

La relation entre le représentant de l'Eglise et l'interface « civile » apparaît également dans

les trois documentaires sur Manolea (voir supra, « Univers de la Foi »), avec une différence notable : le pope y est témoin, dépositaire de la mémoire vive de la communauté et l'universitaire y apparaît dans sa qualité d'interlocuteur expert, qui sait poser les questions dans sa double qualité : en tant que spécialiste de l'histoire des Vieux-Croyants (énoncée par la voix « off » de la réalisatrice) et en tant que détenteur d'une partie de la mémoire collective.

On doit remarquer que les moines ne sont pas devant la caméra en tant que témoins. S'il y a transmission d'un savoir, elle pas par le pope, le seul que l'on puisse voir dans le montage à côté d'un personnage du petit monde monastique masculin. L'universitaire apparaît en revanche comme interlocuteur au quotidien de ses concitoyens.

Les restrictions concernant la visibilité sont plus marquées pour les moniales, qui n'apparaissent jamais dans le cadre.

D'autres images du monde des Vieux-Croyants ont pu apparaître lors des reportages sur le Delta, notamment dans le cadre de la communication promotionnelle (touristique). Difficile de savoir dans quelle mesure les enfants des Lipovènes sont concernés par des campagnes du type téléthon du genre « En réalité tu es meilleur que tu ne le penses », lancées par une chaîne privée spécialisée en information (REALITATEA TV). Mais comme tout le monde pense que le Delta est le monde des pêcheurs et que ceux-ci appartiennent à ethnies, les images et les courts reportages qui sont à l'appui du message écrit se répercutent inévitablement sur Les Lipovènes. En effet, les majoritaires auraient du mal à accepter que seuls les enfants des Roumains sont concernés par les problèmes de scolarité, santé et emploi.

## 2. Lisible et visible dans « la presse écrite » et ses prolongement en ligne

Pour se vendre, tout « canard » (et le site qui diffuse sa version en ligne) a besoin de scandale. Or la discrétion des Lipovènes les rend peu visibles dans les quotidiens locaux et régionaux et, par conséquent, dans la presse d'information à diffusion nationale. Nous avons cependant pu trouver un petit grain de sensationnel lors d'une opération de « rajeunissement » de l'église des Vieux-Croyants à Iasi.

En effet, les coupes de ce monument classé ont été dorées il y a peu de temps. Cela est choquant pour le regard « majoritaire » et même étranger (il nous est arrivé de voir des touristes occi-

dentaux filmer ce bâtiment après ce « relookage », ce qui n'était pas fréquent avant). Or un quotidien local (dont nous avons pu consulter les archives de la version en ligne), faisait précéder l'information d'un surtitre plutôt gênant : « Une bizarrerie au cœur de la ville ».

Les avis des lecteurs de l'édition en ligne étaient partagés mais les plus bavards faisaient valoir le coût de l'opération et auraient préféré que l'argent eût été utilisé pour améliorer le sort des mendiants « qui tendent leur mains devant la porte de l'église ».

Or cette proposition prouve l'ignorance totale des faits : comme le nombre de personnes qui fréquentent cette église est relativement restreint (à l'exception des grandes fêtes, où l'on peut y voir des Vieux-Croyants venus de plusieurs localités, voire des départements voisins), la porte de la cour de ce bâtiment est peu intéressante pour les praticiens de la mendicité. D'autre part, les Vieux-Croyants découragent cette pratique, même dans les villages où ils sont majoritaires.

Deux années auparavant, en revanche, une petite tempête avait été déclenchée dans la presse d'information à diffusion nationale par la déclaration du député de cette minorité dans le Parlement Roumain. En vertu de son droit de s'exprimer au nom des électeurs, il s'opposait à l'installation d'une base américaine en Dobroudja, et cela a été perçu comme une espèce de lèse-OTAN. La presse en a rendu compte dans une petite note mais les participants au forum d'un quotidien(3) y ont réagi violemment. Un contributeur considérait que, pour les Lipovènes, l'arrivée des « *sotnies* »(4) de cosaques serait un événement agréable, un autre est certain que le député de cette communauté serait dirigé par « une certaine ambassade », un troisième intitule son intervention « le cheval de Troie ou la Cinquième colonne ». Mais ce type de réactions relève d'une composante fantasmatique, dont nous avons en partie démonté le mécanisme dans la première partie de l'étude (Znak. 2013. N 1).

### Notes et commentaires

<sup>1</sup> <http://www.tvrplus.ro/editie-universul-credintei>

<sup>2</sup> <http://www.tvrplus.ro/editie-convietuiri-49456>

<sup>3</sup> « Ziua », mardi, 5 juin 2007.

<sup>4</sup> Les Cosaques étaient organisés en unités formées de cent combattants (*sotn'a*, dérivé de « sto », qui veut dire « cent » en russe).

## 2. Image et séries d'images – Préliminaires à l'étude de la mise en scène de la minorité

Quelques remarques sur le traitement visuel des marques identitaires

### Note

Dans la version imprimée de la revue, vous devez faire confiance au Narrateur pour tout ce qui concerne l'expression chromatique. J'espère bien que la rédaction pourra bien afficher une version en couleur pour le site de la revue.

La série 1 traite l'univers lipovène de Manolea (village du département de Suceava) en tant que monde clos (île), à travers une vue plongeante et le jeu de la focalisation (1<sup>e</sup> rangée).

La séparation entre l'univers monastique et le monde est marquée par le « couvre-chef » (joli terme français), la barbe mais aussi la direction du regard (le paysan regarde dans le sens de l'écriture, perçu comme déplacement progressif, le moine dans le sens contraire, ce qui est susceptible d'induire le thème de la retraite – qui définit sa condition). V. 2<sup>e</sup> rangée.

La composante émotionnelle (le garçon qui sonne les cloches de l'église du village, v. 3<sup>e</sup> rangée) se réalise par la composition de plusieurs éléments :

a. Le jeu des distances autour des contre-plongées, mettant devant le téléspectateur le rapport entre le préadolescent et les cloches à travers les cordes ; il est attaché à celle-ci mais – ce faisant – il se rattache à une lignée qui est valorisante ;

b. La présence du vieillard au fond est l'élément censé transmettre le motif de la transmission du savoir-faire (les sonneurs de cloche ne jouant pas en duo dans la tradition des Starovères) ; en fait, le personnage âgé est venu « s'incruster » dans la scène, nous a dit un témoin du tournage, le garçon maîtrise parfaitement la technique mais la réalisatrice a pensé que cela servait à la construction de l'image ;

c. Une vue plongeante vers les pieds du jeune sonneur de cloches (que nous n'avons pas incluse dans ce montage) nous montre le rapport entre le corps du garçon et la « pédale » archaïque (une planche de bois).

L'archaïsme de l'univers du village (4<sup>e</sup> rangée) se fait voir par la présence de cheval pour labourer un terrain incliné et le geste du faucheur qui affûte son outil. La laboureuse et le faucheur travaillent de la même façon qu'au moment où le prélat Vieux-Ritualiste est venu dans leur village (début du XX<sup>e</sup> siècle).

La « couleur locale » (5<sup>e</sup> rangée) est rendue

par des plans qui incluent des composantes d'architecture de cette île slave (maison en bois qui conserve les formes et les proportions des habitations du pays d'origine, coupole russe et maison qui conserve des éléments de l'architecture paysanne russe, que l'on peut trouver d'ailleurs dans tout documentaire sur la « Russie profonde »). Il n'en reste pas moins que, dans le second cas, les différences avec les maisons roumaines est difficile à saisir, faute d'avoir des plans plus rapprochés et des explications plus poussées.

La série 2 regroupe des images de plusieurs émissions de l'émission interculturelle de la télévision publique.

La barbe y apparaît comme un trait distinctif qui oppose :

a. Personnes âgées /vs/ jeunes (deuxième rangée, colonnes I et II) ;

b. Leader national (membre du Parlement) / vs. / Leader local (première rangée, colonnes I et II) ; en effet, si le premier préfère éviter un « look » trop marqué dans la chambre basse (alors que le représentant des Arméniens affiche une barbe somptueuse), le second se doit marquer la présence de sa petite communauté dans une petite ville moldave, siège d'un archevêché de l'Eglise orthodoxe roumaine ;

c. Pope Vieux-Croyant /vs./ pope d'un autre culte orthodoxe (en l'occurrence, le prêtre d'une église ukrainienne, de « rite nouveau », donc de la même famille que l'Eglise nikonienne de la Grande Russie).

La chromatique est censée donner la spécificité de l'univers Vieux-Croyant lors des fêtes de la joie des chrétiens (naissance de l'enfant Jésus, Résurrection, Ascension). Elle se laisse voir dans les vêtements des hommes (le jaune safran, première colonne, rangée 4) mais surtout dans la présence féminine (colonnes I et II, rangées de 3 à 5).

Il est difficile d'y trouver des éléments typiquement « lipovènes » sans avoir une meilleure connaissance des règles qui régissent le choix des matières et des accessoires dans ce que le marché offre à des prix raisonnables (à la différence des femmes de l'ethnie romani, qui dépensent des fortunes pour leurs vêtements de représentation publique).

La série 3 revient à l'émission « La Vie de la Foi » et tente de relever les stratégies de construction de l'image à travers une histoire de vie (le chercheur qui s'est dédié à l'étude de l'histoire de sa communauté). Comme cette dimension sera approfondie dans l'épisode suivant de mon enquête, je vous prie de regarder le jeu des interfaces :

a. L'historien, qui – de par son expérience pédagogique – sait bien que l'information écrite, affichée sur l'écran, a plus de chances à rester dans la mémoire du téléspectateur ;

b. Le membre de la communauté, en contact avec ses « pays » (même si son domicile n'y est plus) ;

c. Le fils, vis-à-vis de sa mère, mais aussi par rapport à un hiérarque de son Eglise qu'il a fait

venir pour participer à une grande messe (images 10 et 4) ;

d. Le dépositaire et le transmetteur d'une mémoire qui concerne à la fois sa famille et la communauté dont il a assumé le rôle d'historien.

Comme je l'ai fait remarquer dans le texte de l'article, seul le pope peut assurer le contact avec les moines, ce qui donne une certaine profondeur à ce petit univers clos qu'est « l'île lipovène ».

*Габриэль Мардаре*

Университет Василе Александри,  
Бакэу, Румыния

## **ЭКЗОТОПИЯ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ, ИЛИ ВИЗУАЛИЗАЦИЯ ЭТНИЧЕСКИХ И РЕЛИГИОЗНЫХ МЕНЬШИНСТВ**

Часть вторая

Образы и слова мажоритариев

### 1. Телевизионная визуализация и ее клише

Старообрядцы держатся силой своей веры, которая помогает им на протяжении многих веков. Таким образом, общественное телевидение использует образы «липованских островов», для того чтобы проиллюстрировать аспекты духовной жизни этих поселений. Две программы, одна из которых “Universul credinței”<sup>1</sup> («Мир веры») идет в воскресенье непосредственно в начале работы специализированного канала, являющегося частью медиа-группы Румынской православной церкви, прямо перед транслированием службы), а другая – “Conviețuiri”<sup>2</sup> («Жить вместе») – еженедельная программа, посвященная проблемам национальных меньшинств в Румынии, почти исключительно реализуют именно этот аспект.

Тем не менее, мы можем заметить, что серия сюжетов, показанных в «Мире веры», основана на двух позициях: «религиозный мультикультурализм» (в оценке «принимающей» страны) и историческая составляющая. Чтобы осуществить это, ведущая программы в значительной степени опиралась на знание работ Леоны Ивановой.

Создание визуального образа в значительной степени зависит от внешнего вида острова – со ссылкой на путеводитель (см. серию 1, первая строка).

Этнографическое искушение визуализируется в противопоставлении изображений монахов и внешнего вида людей на улице и на работе (там же, второй ряд, а также комментарии, которые мы прилагаем).

Обзор самих практик веры – довольно яркая сцена, где герои демонстрируют усилия, которые они предпринимают для лучшего извлечения звука из колоколов (серия 1, третий сюжет).

Сама тема показа общества, которое, если можно так выразиться, «вне времени» трудится в полях (с такими же инструментами, как столетие назад), перемежается кадрами исторических фотоснимков или лиц людей, кто просто случайно оказывался в этих (там же, четвертый сюжет).

Мы можем видеть какое-то подобие общественного интереса к таким программам, но в целом подобная визуализация не может быть эффективной для самих старообрядцев, поскольку они вряд ли смотрят программы о разных религиях. С другой стороны, эти программы выходят на общественном телевидении с недавнего времени. Влияют и такие факторы, как стиль жизни в деревне, опыт работы с видеоизображениями (все же это первые программы такого содержания на общественном телевидении), а также распространение видео с помощью You Tube.

По сравнению с этой программой небольшие документальные фильмы в программе «Жить вместе», кажется, прямо посвящены национальным лидерам и «внешней» их презентации.

Также и программа от 2 мая 2012 года (<http://www.tvrplus.ro/editie-convietuiri-10496>) показывает инициативу группы римской общины (образована в 2004 году), которая через событие (открытие Дома национальных общин) «подается» как национальный лидер.

В другом сюжете, посвященном религиозному празднику в родной деревне общенационального лидера (Гиндарешти, Констанца), показана личность человека, который представляет Сообщество русских липован в Румынии, начиная с создания посткоммунистического парламента в этой стране (1990), в частности, его специфичное одеяние. Приходской священник (в звании «протопопа») выступает как добавочный персонаж, если, конечно, не рассматривать его просто как символ церкви, в которой он служит.

Отношения между представителем церкви и «обычным гражданином» также показаны в трех документальных роликах, снятых в Манолеа (см. выше, «Мир веры»), но с одним заметным отличием: священник здесь – свидетель, хранитель памяти общины – появляется в качестве компетентного собеседника, выполняющего двойную роль: он специалист по истории старообрядчества (что объясняет голос за кадром) и носитель коллективной памяти.

Следует отметить, что монахи не позируют перед камерой в качестве свидетелей. Если мы видим человека, сообщающего какие-то сведения о жизни общины, то это священник, лишь однажды рядом с ним мелькает фигура монаха.

Ограничения по позированию перед камерой еще ярче выражены для монахинь, которых мы не видим вообще ни в одном кадре.

Другие образы мира старообрядцев появились в репортажах из Дельты, особенно в контексте рекламных (туристических) задач этих программ. Неясно, насколько дети липован страдают от таких программ, как «На самом деле, ты лучше, чем думаешь сам о себе», на частном канале, специализирующемся на информации (Realitatea TV). Но, по общему мнению, Дельта – это мир рыбаков, все они принадлежат к одному этносу, и все телеобразы и репортажи, которые сопровождают текст, неизбежно сводятся к липованам. На самом деле большинству было бы трудно признать, что

только дети румын обеспокоены проблемами образования, здравоохранения и занятости.

## 2. Читаемое и видимое в печатной прессе и ее расширение онлайн

Чтобы найти покупателя, любая газета (и веб-сайт, который представляет ее онлайн-версия) должна быть скандальной. Несмотря на скрытность липован, они оказываются «проявленными» в местных и региональных газетах и, следовательно, в национальных средствах распространения информации. Можно усмотреть и элемент сенсационности в эпизоде, посвященном реставрации церкви старообрядцев в Яссах.

Действительно, купола церкви были позолочены. Это шокирует большинство, имеющее стереотипное представление о сдержанности жизни липован, в том числе и туристов (мы видим, как западные туристы фотографируют здание после этого «макияжа»). Или, например, в одной из местных газет (в ее онлайн-архиве) обнаруживаем весьма раздраженный заголовок к статье о реставрации липованской церкви: «Причуда в центре города».

Мнения читателей интернет-издания разделились, но в основном были негативными: люди интересовались, сколько денег было потрачено на позолоту, и отмечали, что правильнее было потратить эти суммы на улучшение жизни нищих, стоящих возле церкви с протянутой рукой.

Однако это предположение показывает полное незнание фактов авторами комментариев: количество людей, которые посещают эту церковь, настолько мало (за исключением больших праздников, когда можно увидеть в этой церкви старообрядцев из разных поселений, даже из соседних государств), что никакого интереса для попрошайничества церковная паперть не представляет. С другой стороны, старообрядцы вовсе не поддерживают практику подавать нищим, даже в деревнях, где они составляют большинство.

Два года назад, однако, в информационном пространстве разразилась «буря в стакане воды», вызванная заявлением, распространенным по всей стране, представителя парламентского меньшинства Румынии. Пользуясь своим правом говорить от имени избирателей, он выступал против создания американской базы в Добрудже, и это рассматривалось как своего рода предательство НАТО. Печатная пресса

ограничилась краткими заметками, но участники ежедневного форума<sup>3</sup> отреагировали бурно. Один из участников полагал, что со стороны липован будет теперь прислана сотня<sup>4</sup> казаков, другой полагал, что этот парламентарий теперь возглавит посольство, третий озаглавил свой комментарий «Троянский конь, или Пятая колонна». Но этот тип реакции является подтверждением тех эффектов, о которых мы уже говорили в первой части нашего исследования (см. Знак: проблемное поле медиаобразования. 2013. № 1).

### Примечания

<sup>1</sup> URL : <http://www.tvrplus.ro/editie-universul-credintei>.

<sup>2</sup> URL : <http://www.tvrplus.ro/editie-convie-tuiri-49456>.

<sup>3</sup> «Ziua » Марти. – 2007. – 5 июня.

<sup>4</sup> Казаки были организованы в отряды по сто человек.

2. Образ и серии образов – Введение в изучение презентации меньшинств

Некоторые замечания о визуальной подаче материалов

NB

В печатной версии журнала, где иллюстрации даны в черно-белом исполнении, вы должны полагаться на ту информацию о цветных решениях, что предлагает автор статьи. В то же время заинтересованные читатели могут увидеть цветную версию иллюстраций на сайте журнала.

Серия 1 представляет одно из поселений липован Манолеа (деревня в Сучавском районе) как замкнутый мир (остров), с помощью показа его с высоты птичьего полета и приема фокусирования (первый ряд фотоснимков).

Расстояние между монашеским миром и миром светским символизирует «головной убор» (красивый французский термин – буквально ‘купол, верхушка’), борода, а также и направление взгляда (крестьянский взгляд в направлении корреспондента, можно в этом усмотреть поступательное движение, священник смотрит в противоположном направлении, напоминая о своей отрешенности от мира) (см. ряд 2-й).

Эмоциональная составляющая (мальчик, звонящий в колокола деревенской церкви, см. 3-й ряд) представлена несколькими элементами:

a) игра, основанная на ракурсе: зритель видит десятилетнего ребенка, привязанного к колоколам, но символически и зависимого от колонны, делящей изображение пополам и являющейся ценностной осью;

b) присутствие старика в нижней части снимка как наставника, обучающего своего ученика (звонари-староверы никогда не работают «дуэтом»), на самом деле, старик здесь просто исполняет функции «благословления» ребенка, прекрасно владеющего мастерством звоняря, но режиссер был уверен (как сказал один из свидетелей съемки), что это обогатит сцену именно как символическая передача опыта;

c) мальчик смотрит вниз на свои ноги (мы не можем видеть архаичную деревянную педаль).

Архаичность деревенской жизни (4-й ряд) передается с помощью показа плуга для вспахивания наклонных участков и движений пахаря, который точит инструмент. Работа идет так же, как могла бы идти в начале XX века.

«Местный колорит» (5-й ряд фотографий) передается с помощью планов, которые включают элементы архитектуры этого славянского острова (деревянный дом, который сохраняет форму и пропорции домов родной страны, русский купол и дом, сохраняющий элементы архитектуры деревенской Руси, что можно найти сейчас только в документальных фильмах о «русской глубинке»). Но в последнем случае разница с типичными румынскими домами менее очевидна, требует специального подчеркивания, объяснения.

Серия 2 содержит множество стереотипных образов, характерных для общественного телевидения.

Борода появляется в качестве отличительного элемента, который порождает ряд интерпретаций:

a) пожилые / vs / молодые (2-й ряд, снимки I и II);

b) национальный лидер (член парламента) / vs / местный лидер (1-й ряд, снимки I и II), на самом деле, первый предпочитает избегать смотреть прямо и демонстрировать, что за ним стоит нижняя палата (в то время как армянский представитель явно горд великолепной бородой), второй символизирует собой общину в небольшом молдавском городке, где находится резиденция архиепископа Румынской православной церкви;

c) священник-старообрядец / vs / чьященник другой православной церкви (то есть свя-

щенник Украинской церкви, «новообрядник», представитель так называемых «никоновцев» в Великой России).

Цвета особенно значимы в мире старообрядцев во время больших событий и отражают радость христиан (рождение Младенца Иисуса, Воскресение, Вознесение). Яркие цвета встречаем в мужской одежде (например, шафранно-желтый цвет – первый снимок 4-го ряда), но особенно в одежде женщин (снимки I и II, ряды с 3-го по 5-й).

Трудно найти специфические «липованские» элементы в одежде без глубоких познаний правил, которыми они руководствуются при выборе материй для одежды и украшений, что можно купить на рынке по разумным ценам (в отличие, например, от этнических цыган, которые тратят целые состояния на одеяния для публичных выступлений).

Серия 3 возвращает нас к программе «Жизнь веры» и избирает стратегию создания образа через историю жизни (исследователь, который

изучает историю липован). Так как именно эта тема будет главной в следующей моей статье, прошу обратить внимание на своеобразную игру кадров:

а) историк, который – благодаря своему педагогическому стажу – хорошо знает, что письменная информация, отображенная на экране, скорее всего, останется в памяти зрителя;

б) член общины в контакте со своей страной (хотя его дома больше нет);

с) сын, визави с его матерью, в то же время включен в отношения с Церковью, которая оказывается непосредственным участником службы (фотографии 10-я и 4-я);

д) хранитель и транслятор памяти, которая включает в себя как его семью и общину, так и профессиональную задачу историка.

Как я указал в тексте статьи, только священник может вступить в контакт с монахами, проникая в глубину этой маленькой вселенной, которая зовется «остров липован».

Annexe

1. Spécimen de la presse écrite en ligne



Série 1/ Серия 1- "Universul credinței"



Série 2  
"Conviețuiri"  
Серия 2  
Vieux Croyants et Ukrainiens  
Старообрядцы и Украинцы



Série 3/ Серия 3  
 Contrepoint des images

Контрапункт изображений

## **ГАРАНТИИ ПРАВА ЧЕЛОВЕКА НА ИНФОРМАЦИЮ: ПРОБЛЕМА ЗАЩИТЫ СВОБОДЫ СЛОВА**

*Предпринята попытка изучения гарантий конституционного права человека на информацию в контексте проблемы обеспечения и защиты принципа свободы слова. Отмечается, что гарантирование данного права сопряжено с определенными рисками и угрозами для свободного функционирования массовой информации.*

**Ключевые слова:** право человека на информацию, свобода слова, юридические гарантии, средства массовой информации.

Проблеме гарантированности (защиты) права человека на информацию и принципа свободы слова посвящено множество монографий, диссертационных исследований, научных статей [2; 3; 4; 10; 11; 12; 15]. Отдельного внимания заслуживает исследование Д. В. Гавришова [2], посвященное конституционно-правовым гарантиям реализации субъективного права на информацию. В данной работе автор предпринял попытку комплексной систематизации существующих общих и специальных (юридических) гарантий.

Поскольку по Конституции РФ общепринятые принципы и нормы международного права являются составной частью правовой системы России, то гарантией права человека на информацию можно считать закрепленное положение в ст. 19 Всеобщей декларации прав человека 1948 года [1]: «Каждый человек имеет право на свободу убеждений и на свободное выражение их; это право включает свободу беспрепятственно придерживаться своих убеждений и свободу искать, получать и распространять информацию и идеи любыми средствами и независимо от государственных границ». Это право содержится в ст. 19 Международного пакта «О гражданских и политических правах» [7]. В части 2 ст. 19, в частности, сказано, что каждый человек имеет право на свободное выражение своего мнения; это право включает свободу искать, получать и распространять всякого рода информацию и идеи, независимо от государственных границ, устно, письменно или посредством печати или художественных форм выражения, или иными способами по своему выбору.

В ст. 10 Конвенции о защите прав человека и основных свобод [6] также закреплена свобода выражения мнения.

Юридические гарантии свободы слова и права человека на информацию содержатся в ст. 3 и 4 Декларации о свободе политической дискуссии в средствах массовой информации, принятой 12 февраля 2004 года на 872-м заседании Комитета Министров Совета Европы [9]. Как следует из содержания этих статей, политические деятели, стремящиеся заручиться общественным мнением, соглашаются стать объектом общественной политической дискуссии и критики в средствах массовой информации. Государственные должностные лица могут быть подвергнуты критике в средствах массовой информации в отношении того, как они исполняют свои обязанности, поскольку это необходимо для обеспечения гласного и ответственного исполнения ими своих полномочий.

Данные нормы используются в отечественной судебной практике при принятии решений и вынесении приговора по искам о защите чести, достоинства и деловой репутации в отношении журналистов. На основании этого можно сделать вывод, что правовое регулирование профессиональной деятельности журналиста может являться самостоятельной гарантией конституционного права человека на информацию и конституционного принципа свободы слова.

Применительно к профессиональной деятельности журналиста следует отметить следующее. В соответствии со ст. 10 Конвенции о защите прав человека и основных свобод и

ст. 29 Конституции РФ, гарантирующими каждому право на свободу мысли и слова, а также на свободу массовой информации, позицией Европейского Суда по правам человека при рассмотрении дел о защите чести, достоинства и деловой репутации следует различать имеющие место утверждения о фактах, соответствие действительности которых можно проверить, и оценочные суждения, мнения, убеждения, которые не являются предметом судебной защиты в порядке ст. 152 ГК РФ «Защита чести, достоинства и деловой репутации», поскольку, являясь выражением субъективного мнения и взглядов ответчика, не могут быть проверены на предмет соответствия их действительности. Именно с этим отчасти связан принцип разделения фактов и мнений в отечественной и зарубежной журналистике. Законодатель обязывает журналиста тщательно проверять факты (на соответствие их действительности), в отношении мнений и оценочных суждений подобные требования не предъявляются.

Необходимо отметить, что Конституция РФ, согласно своей правовой природе и сущности, своими положениями реализует гарантирующую функцию [5]. Специфика реализации гарантирующей функции Конституции непосредственно связана с особенностями конституционно-правовых отношений. Государство (его органы) зачастую выступает обязанным субъектом этих гарантирующих правоотношений, создавая в обществе условия социальной исполнимости закрепленных в Конституции положений [5. С. 10].

Как отмечает данный исследователь, в науке конституционного права достаточно изучены пять основных направлений в исследовании понятия, сущности и функции Конституции: 1) формально-юридическое, 2) естественно-правовое, 3) социологическое, 4) классово-волевое, 5) институционалистское [5].

М. Н. Каратеева анализирует социально-гомеостазисное направление, смысл которого заключается в рассмотрении общества как целостного социального организма, социальной системы и выделении в нем общественных явлений, существование которых жизненно необходимо для данного типа общественного устройства [5. С. 8–9]. Автор утверждает, что упрочение государственности должно сочетаться с совершенствованием существующих и созданием новых процедур, институтов и механизмов, которые призваны обеспечить реальность закрепленных в нормах Конституции

РФ демократических принципов, основных прав и свобод и т. п. Прямое, непосредственное действие Конституции не означает, что содержащиеся в ней нормы могут быть реализованы вне конкретных процедур и механизмов, то есть юридических гарантий, установленных законом. При этом возможны реальная гарантированность и осуществление лишь тех положений Конституции, исполнимость которых обеспечивается в данный момент развития общества [5. С. 8–9].

Соответственно профессиональную деятельность журналиста можно рассматривать как один из институтов и механизмов, призванных обеспечить реальность демократии и основных прав и свобод как важнейших конституционных принципов.

В теории права выделяют общие гарантии, которые образуют необходимый базовый комплекс условий и предпосылок, без которых невозможна реализация права на информацию. К ним относят политические гарантии, экономические гарантии, нравственные гарантии, духовные гарантии и т. д. Сами по себе общие гарантии не могут непосредственно обеспечить правомерную реализацию каждым гражданином его конституционных прав и свобод [8. С. 200]. Эту задачу выполняют специальные, то есть юридические гарантии, цель которых – обеспечить удовлетворение интересов, пользование благами и другими ресурсами, лежащими в основе конституционных прав и свобод.

Юридические гарантии прав и свобод человека – это совокупность специальных правовых средств и способов, при помощи которых реализуются, охраняются и защищаются права и свободы, пресекаются их нарушения, восстанавливаются нарушенные права. Это закрепленные правовыми нормами пределы осуществления прав и свобод человека, способы конкретизации; юридические факты, связанные с обеспечением прав и свобод человека; процессуальные формы осуществления прав и свобод; меры поощрения и льготы для стимулирования правомерной их реализации.

По нашему мнению, природу юридических гарантий можно сравнить с принципом действия сообщающихся сосудов. Дело в том, что для обеспечения и защиты прав и свобод одних субъектов, чаще всего должны быть ограничены права и свободы других субъектов. Известно, что рост благосостояния, привилегий одних людей непременно сопровождается сни-

жением доходов, социального положения других. Если кто-то получает блага или права, то обязательно кто-то отдает или выполняет обязанности по обеспечению права. Этот же закон действует и в гарантировании права человека на информацию. Оно сопряжено с ограничением и контролированием власти, общественных объединений, должностных лиц и т. п. в интересах других субъектов: в частности, отдельных граждан, журналистов, всего общества в целом или отдельных социальных групп.

В. М. Чхиквадзе под юридическими гарантиями понимал развернутую систему институтов и норм материального и процессуального права [16. С. 264–267]. Подобное толкование оправдано с точки зрения обеспечения реализации конституционных принципов. Однако данную «развернутую систему» учитывать в конкретной ситуации, связанной с реализацией профессиональных прав и обязанностей журналистом, довольно сложно. Поэтому более приемлемой, по нашему мнению, является позиция П. М. Рабиновича, который полагает, что правильнее было бы относить к юридическим гарантиям и определенные нормы права, и основанную на них правоприменительную деятельность, и индивидуальные юридические акты, в которых эта деятельность фиксируется [цит. по: 2. С. 83].

К юридическим гарантиям относят также: закрепленные нормами права меры надзора и контроля для выявления случаев правонарушений; меры правовой защиты, меры юридической ответственности; меры пресечения и другие правоохранительные меры; процессуальные формы охраны прав (включая формы применения правоохранительных мер); меры профилактики и предупреждения правонарушений и т. д.

По мнению исследователя И. Г. Фроловой, «конституционные гарантии свободы массовой информации могут быть определены как совокупность способов и средств, в том числе механизмов защиты и ответственности, позволяющих реально обеспечивать реализацию этой свободы на практике» [14. С. 8].

При этом гарантии свободы массовой информации могут быть разделены на:

1) позитивные гарантии и негативные гарантии; 2) гарантии беспрепятственного создания и распространения массовой информации и гарантии реализации свободы массовой информации надлежащим образом; 3) общие гарантии и специальные (юридические) гарантии.

И. Г. Фролова обосновывает, что конституционно-правовая категория «свобода массовой информации» может рассматриваться в «узком» и «широком» понимании в зависимости от объема ее содержательных характеристик. Согласно «узкому» подходу свобода массовой информации может характеризоваться как конституционно-правовой принцип, то есть основополагающая, руководящая идея, определяющая направление правового регулирования информационных прав в целом и массовой информации в частности. В «широком» смысле свобода массовой информации может рассматриваться как правовой режим, включающий в себя комплекс субъективных прав, позитивных обязательств, ограничений, пределов и запретов. Такие пределы, в отличие от ограничений субъективных прав, входящих в состав режима свободы массовой информации, устанавливают границы или рамки их надлежащей реализации.

Гарантии, обеспечивающие реализацию права человека на информацию, столь разнообразны и во многих случаях сложны, что, по нашему мнению, для их выявления и анализа необходимо оперировать более гибким и многосоставным понятием. Им может стать, например, понятие «*социальный фактор*», влияющий на реализацию прав и свобод человека и гражданина. Этот термин определяется, как «объективно существующий или зависящий от воли носителя субъективного права, правового или неправового характера, имеющий общественное происхождение или установленный законодательством фактор, существенным образом затрудняющий реализацию права либо обеспечивающий эффективное использование человеком своих субъективных прав» [13. С. 103]. В пользу данного подхода – выявления социальных факторов, определяющих уровень защищенности права человека на информацию и соответственно общие и юридические гарантии его реализации, – говорит и то, что информационные отношения чрезвычайно динамичны, и нормативно-правовое регулирование часто не успевает за появляющимися вновь и вновь особенностями поиска, получения, обработки и передачи сведений.

Юридические гарантии воплощают идею согласованного действия права и государства, когда одни формы, направления и функции государственно-правовой регуляции и деятельности служат одновременно защитным механизмом для других, и наоборот.

По нашему мнению, профессиональная деятельность журналиста может выступать как общая гарантия права человека на информацию. Об этом свидетельствуют функции, выполняемые массмедиа, а также конкретные процедуры. Например, закрепленное в Законе о СМИ право на ответ и на опровержение граждан, которые стали жертвой недостоверных сведений, распространенных в СМИ. А также право граждан на оперативное получение через СМИ достоверных сведений о деятельности государственных органов, органов местного самоуправления, организаций, общественных объединений, их должностных лиц (ст. 38 Закона о СМИ). Согласно ст. 38 Закона о СМИ, государственные органы, органы местного самоуправления, организации, общественные объединения, их должностные лица предоставляют сведения о своей деятельности средствами массовой информации по запросам редакций, а также путем проведения пресс-конференций, рассылки справочных и статистических материалов и в иных формах. Предоставление государственными органами, органами местного самоуправления информации о своей деятельности по запросам редакций, если такие отношения не урегулированы законодательством Российской Федерации о средствах массовой информации, осуществляется в соответствии с законодательством Российской Федерации, регулирующим вопросы обеспечения доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления, в том числе к информации о деятельности судов в Российской Федерации. В ст. 39 Закона о СМИ регулируется процедура запроса информации. Так, редакция имеет право запрашивать информацию о деятельности государственных органов, органов местного самоуправления, организаций, общественных объединений, их должностных лиц. Запрос информации возможен как в устной, так и в письменной форме. Запрашиваемую информацию обязаны предоставлять руководители указанных органов, организаций и объединений, их заместители, работники пресс-служб либо другие уполномоченные лица в пределах их компетенции.

### Список литературы

1. Всеобщая декларация прав человека (принята Генеральной Ассамблеей ООН 10.12.48) [Текст] // Рос. газета. – 1995. – 5 апр.

2. Гавришов, Д. В. Гарантии реализации субъективного права на информацию : конституционно-правовой аспект : дис. ... канд. юрид. наук [Текст] / Д. В. Гавришов. – Белгород, 2010.

3. Гришаева, Ю. И. Конституционно-правовые основы права граждан на информацию и на доступ к информации о деятельности органов государственной власти и органов местного самоуправления [Текст] / Ю. И. Гришаева // Юрист. – 2007. – № 6.

4. Иваницкий, В. Л. Трансформация журналистики России в условиях становления отрасли СМИ : дис. ... д-ра филол. наук [Текст] / В. Л. Иваницкий. – М., 2011.

5. Каратеева, М. Н. Гарантирующая функция Конституции Российской Федерации : дис. ... канд. юрид. наук [Текст] / М. Н. Каратеева. – Ставрополь, 2005.

6. Конвенция о защите прав человека и основных свобод [Текст] // Бюл. междунар. договоров. – 2001. – № 3.

7. Международный Пакт от 16 декабря 1966 «О гражданских и политических правах» [Текст] // Бюл. Верхов. Суда РФ. – 1994. – № 12.

8. Патюлин, В. А. Государство и личность в СССР [Текст] / В. А. Патюлин. – М., 1974.

9. Постановление Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 24 февраля 2005 г. № 3 «О судебной практике по делам о защите чести и достоинства граждан, а также деловой репутации граждан и юридических лиц» [Текст] // Рос. газета. – 2005. – 15 марта.

10. Проскурников, Р. И. Конституционно-правовое регулирование прав граждан на получение информации (опыт ФРГ) [Текст] / Р. И. Проскурников // Конституц. и муницип. право. – 2010. – № 11.

11. Снетков, В. Н. Средства массовой информации как фактор реализации свободы слова и права на информацию : политико-правовой аспект : дис. ... д-ра полит. наук [Текст] / В. Н. Снетков. – СПб., 2001.

12. Стахова, В. В. Особенности реализации права человека на информацию в России через СМИ : дис. ... канд. юрид. наук [Текст] / В. В. Стахова. – М., 2005.

13. Трофимов, М. С. Понятие и виды социальных факторов, обуславливающих реализацию прав человека в России : к постановке проблемы научного исследования [Текст] / М. С. Трофимов // Государство и право. – 2012. – № 8.

14. Фролова, И. Г. Конституционно-правовые гарантии свободы массовой информации в

Российской Федерации : автореф. дис. ... канд. юрид. наук [Текст] / И. Г. Фролова. – Саратов, 2012.

15. Хижняк, В. С. Право человека на информацию : механизм реализации [Текст] / В. С. Хижняк ; под ред. В. Т. Кабышева. – Саратов, 1998.

16. Чхиквадзе, В. М. Социалистический гуманизм и права человека : (Ленинские идеи и современность) [Текст] / В. М. Чхиквадзе. – М., 1978.

### Bibliography

1. Vseobshhaja deklaracija prav cheloveka (prinjata General'noj Assambleej OON 10.12.48) [Текст] // Ros. gazeta. – 1995. – 5 apr.

2. Gavrishov, D. V. Garantii realizacii sub#ektivnogo prava na informaciju : konstitucionno-pravovoj aspekt : dis. ... kand. jurid. nauk [Текст] / D. V. Gavrishov. – Belgorod, 2010.

3. Grishaeva, Ju. I. Konstitucionno-pravovye osnovy prava grazhdan na informaciju i na dostup k informacii o dejatel'nosti organov gosudarstvennoj vlasti i organov mestnogo samoupravlenija [Текст] / Ju. I. Grishaeva // Jurist. – 2007. – № 6.

4. Ivanickij, V. L. Transformacija zhurnalistiki Rossii v uslovijah stanovlenija otrasli SMI : dis. ... d-ra filol. nauk [Текст] / V. L. Ivanickij. – М., 2011.

5. Karateeva, M. N. Garantirujushhaja funkcija Konstitucii Rossijskoj Federacii : dis. ... kand. jurid. nauk [Текст] / M. N. Karateeva. – Stavropol', 2005.

6. Konvencija o zashhite prav cheloveka i osnovnyh svobod [Текст] // Bjul. mezhdunar. dogovorov. – 2001. – № 3.

7. Mezhdunarodnyj Pakt ot 16 dekabnja 1966 «O grazhdanskih i politicheskikh pravah» [Текст] // Bjul. Verhov. Suda RF. – 1994. – № 12.

8. Patjulin, V. A. Gosudarstvo i lichnost' v SSSR [Текст] / V. A. Patjulin. – М., 1974.

9. Postanovlenie Plenuma Verhovnogo Suda Rossijskoj Federacii ot 24 fevralja 2005 g. № 3 «O sudebnoj praktike po delam o zashhite chesti i dostoinstva grazhdan, a takzhe delovoj reputacii grazhdan i juridicheskikh lic» [Текст] // Ros. gazeta. – 2005. – 15 marta.

10. Proskurnikov, R. I. Konstitucionno-pravovoe regulirovanie prav grazhdan na poluchenie informacii (opyt FRG) [Текст] / R. I. Proskurnikov // Konstituc. i municip. pravo. – 2010. – № 11.

11. Snetkov, V. N. Sredstva massovoj informacii kak faktor realizacii svobody slova i prava na informaciju : politiko-pravovoj aspekt : dis. ... d-ra polit. nauk [Текст] / V. N. Snetkov. – SPb., 2001.

12. Stahova, V. V. Osobennosti realizacii prava cheloveka na informaciju v Rossii cherez SMI : dis. ... kand. jurid. nauk [Текст] / V. V. Stahova. – М., 2005.

13. Trofimov, M. S. Ponjatие i vidy social'nyh faktorov, obuslovlivajushhii realizaciju prav cheloveka v Rossii : k postanovke problemy nauchnogo issledovanija [Текст] / M. S. Trofimov // Gosudarstvo i pravo. – 2012. – № 8.

14. Frolova, I. G. Konstitucionno-pravovye garantii svobody massovoj informacii v Rossijskoj Federacii : avtoref. dis. ... kand. jurid. nauk [Текст] / I. G. Frolova. – Саратов, 2012.

15. Hizhnjak, V. S. Pravo cheloveka na informaciju : mehanizm realizacii [Текст] / V. S. Hizhnjak ; pod red. V. T. Kabysheva. – Саратов, 1998.

16. Chhikvadze, V. M. Socialisticheskij гуманизм и права человека : (Ленинские идеи и современность) [Текст] / V. M. Chhikvadze. – М., 1978.

## SUMMARY

### **Alekseyenko D. I. Several typological features of print media in Armenia**

Independent print media in Armenia, as in the other post-Soviet countries has a short history of being. During 22 year history print media found its place in the state's informational field. Peculiarities of independent print media before and after soviet era are discussed in this article.

**Keywords:** Armenia, print mass media, Business press.

### **Antropova V. V., Burdukovskaya E. A. Linguistic and cultural concept 'family' in texts of the specialized magazine "Batya": methodological and practical aspects of research aksiosfera mass media**

Attempt of teoretiko-methodological justification and practical application of interdisciplinary approach is presented in article to research of a content of the media text representing certain values, namely: authors connect methodological messages of new research paradigms of journalistic and linguistic sense – a journalism and lingvokulturologiya axiology. It allows to define valuable gradation aksiosfer of the specialized magazines shining a wide range of questions of institute of a family in Russia.

**Keywords:** media text, journalism axiology, lingvokulturologiya, concept, specialized periodical press, values, media culture, aksiosfer.

### **Artishevskaya T. M. Influence of media on the image of the hero of our time**

The article presents the results of journalist students' social research on determination of "a hero of our time". That is the autoprojection on society and journalism activity.

**Keywords:** medium, system of values, correction, Acseology.

### **Bakanov R. P. Quality of the creative hallmark of television critic Anri Vartanov**

In the article the creative hallmark of the most experienced television critic, art critic Anri Vartanov is investigated. More than twenty years it writes in print media with the constructive analysis of TV broadcasts and of activity of creative television groups. This television critic has authority as in the academic community, and in the professional media environment.

**Keywords:** Anri Vartanov, television, television criticism, estimation, creative hallmark, audience, plot, genre, review, "Trud" newspaper, "Zhurnalst" magazine.

### **Belyakova L. P. The heuristic potential of analytical journalism modern media industry**

The article is devoted to the study of modern trends in the functioning of the media industry. Results of the study shows that the dynamics of growth of technical opportunities and the transition to digital technology (digitization) tends to have a success only where innovative thinking and mastery of new technology into harmony with the conservation of the modernization of traditional and classical criteria of individual and collective analytical creativity journalists.

**Keywords:** analytical journalism, media industry, innovation, heuristics.

### **Demidov O. V. "Offtopic" as a kind of editorial column in the online edition (illustrated "Lenta.ru")**

The article considers the modern trend toward the creation of new forms of journalistic text. On the example of the dynamics of the genre's column is highlighted its kind in the online edition – off topic. Highlighted its main characteristics and essential features, trends of development.

**Keywords:** author's column, an Internet publication, off topic.

### **Dmitrovsky A. L. Existential theory of journalism: essence to the concept. Methodological clarification and schemes**

The article is devoted to deepening and clarifying summarized and because in some cases it is difficult to understand the concept of places of existential theory of journalism (ETJ) proposed by the author in the previous issue (Znak, 2012, № 2). This text shows the circuit symbols and metaphors, visual ETJ and promotes better understanding.

**Keywords:** the existential theory of journalism, journalist model of personality, philosophy, journalism, meta-theory of journalism, creative activity, journalism.

**Doronina E. G. Communicative-pragmatic analysis of media text: the search for integrated methodology**

Complex multifaceted nature of media texts causes necessity of searching for a comprehensive and integrative methods of its analysis that would take into account the different sides of this phenomenon. A combination of methods semantic, stylistic, cognitive, communicative-pragmatic analysis allows to reveal how organized speech influence of the author on the addressee how the change of model of the world recipient; allows to predict the effectiveness of communication. In the present article, a comprehensive analysis of speech influence of media texts on the material of the essay by G. Pomerantz and the article by A. Latynina.

**Keywords:** mediatext, speech influence, G. Pomerantz, A. Latynina.

**Dorziewa L. B. Children press and school: interaction of social institutions of upbringing and education**

The acute problem of interaction of children press and school asocial institutions of upbringing and education of children in information society is considered in the article. The author analyses the experience of children press forming a new mentality of children and youth, who are considered to be the members of future society. The research results show a good dynamics of children press use in schools. Constant development of a diversity of children's information needs depends on state support program of children press as a special social institution of upbringing and education.

**Keywords:** children press, information-communicative interaction, integration, social institutions of upbringing and education.

**Golova K. V. The problem of segmentation of the audience business publications**

The article is devoted to auditory factor of the modern business journalism. In particular, examines trends divide the audience of business journalism in a motivated and unmotivated.

**Keywords:** business publication, the audience of business journalism, segmentation of the audience.

**Goverdovskaya-Privezentseva S. A. University of television program information**

The article is devoted to television news programs of the university and the importance of this activity for Journalism faculties (departments, divisions). Exceptional corporate information broadcasting component becomes relevant polemical issue.

**Keywords:** university television, information content, the corporate component.

**Fateev V. N. To the organizers of the mass media education managers in universities: guidelines**

The author presents guidelines for organizers of mass media education in Higher schools, developed by the author in the course of long-term monitoring of media education of the Chelyabinsk Higher education institutions, training of future managers.

**Keywords:** mass media education, media competence, media and information literacy, media education project, objective media education.

**Fateeva I. A. Media education in Russia in 2011–2012: perspective of restarting?**

The article analyzes the current state of the Russian media education based on a review of the scope for significant events and trends that have occurred in the period 2011–2012. The author pays attention to two trends: 1) missionary work of the international educational organizations promoting the ideology and practice of media education to Russia and 2) activity of journalism schools, previously confined to the sphere of professional media education, and in recent years have connected to the mass media education.

**Keywords:** media education, media literacy, information literacy, UNESCO, IFLA, curriculum for teachers, department of journalism and media education.

**Konovalova M. V. The information stream in the virtual mediaspace**

In the article the information stream in the virtual mediaspace is considered, and the conditions of information stream are defined.

**Keywords:** information stream, mediaspace, media discourse, information, concept of information stream.

**Kravchuk V. A. Extralinguistic factors in editor work while publishing specialized periodicals.**

Linguistic factors of text evaluation and editing and the ways to find out and eliminate errors were described more than once in theoretical works about editing and publishing. In the article we pay attention to no-textual, extralinguistic features of modern specialized periodicals: to wholeness of separate volume and to general image of edition.

**Key words:** specialized media, media psychology, media education, expertise.

**Sarasov E. A. Guarantee the human right to information: the problem of the protection of freedom of speech**

The article attempts study of the constitutional guarantees of human rights to the information in the context of the problem of providing and the protection of the principle of freedom of speech. It is noted that the guarantee of the right involve certain risks and threats to the free functioning of the media.

**Keywords:** human right to information, freedom of speech, legal guarantees, media.

**Shevchenko V. E. Visual authentication of modern magazine**

Essence of identification descriptions of magazines, their visual constituent, is examined in the article. The specific of the use of elements, which in an aggregate make unique style of magazines of different types, progress trend, is also shown. The role of logotype and value of color for different types of magazines is examined in detail.

**Keywords:** magazine, design, logotype, visual descriptions, color, subject.

**Simakova S. I. Journalism data as an actual direction of mass-media**

We consider the relatively new direction of journalism – journalism data. Attention is paid directly to the definition as well as the history of this journalistic trend. The author convincingly shows that data journalism is the result of the development of Internet-technologies.

**Keywords :** journalism data, databases.

**Volgina E. V. Levels of convergence of regional informational portals: the present and prospect**

Convergence of the Internet allows you to merge technically different services into one. At the regional level, it has a great importance. Any local news portal serves as a multi-functional and everyday information platform. Therefore, the convergence of such Quality Management System is an important factor in competition with national and global resources.

**Keywords:** convergence, social advisory service, regional information portal.

**Zhilyakova N. V. Editions for children in pre-revolutionary Tomsk province: plans and a magazine “Mother school” (1912<sup>th</sup>)**

In article considering a history of unrealised plans and held issue of magazine for children in Tomsk province in the beginning of XX century, with attraction of archive documents of III department Office of Main management under deals of press of Russian government historical archive. Analyzing features of magazine “Mother school” (1912<sup>th</sup>), its coseption, content, main themes and problems.

**Keywords:** magazine for children, “Mother school”, Siberian journalism.

## СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Алексеевко Дмитрий Игоревич – аспирант кафедры теории и истории журналистики Российско-Армянского (Славянского) университета, главный риск-менеджер департамента контроля банковских рисков ЗАО «Банк ВТБ (Армения)».

d.alekseyenko@gmail.com

Антропова Вера Владимировна – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и медиаобразования Челябинского государственного университета.

ava45@yandex.ru

Артишевская Татьяна Михайловна – кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры теории массовых коммуникаций Челябинского государственного университета.

tamih@mail.ru

Баканов Роман Петрович – доцент кафедры журналистики факультета журналистики и социологии Казанского (Приволжского) федерального университета, кандидат филологических наук.

frbakanov@yandex.ru

Белякова Людмила Петровна – доцент кафедры периодической печати Института журналистики Белорусского государственного университета, кандидат филологических наук, доцент.

periodika304@mail.ru

Бурдуковская Екатерина Андреевна – студент III курса направления «Журналистика» Челябинского государственного университета.

15byka@mail.ru

Волгина Елена Владимировна – магистрант факультета журналистики Уральского федерального университета.

vlgina-lena@rambler.ru

Говердовская-Привезенцева Светлана Александровна – доцент, зав. кафедрой журналистики Владимирского государственного университета.

glana@vlsu.ru

Голова Ксения Вячеславовна – кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры теории массовых коммуникаций Челябинского государственного университета.

golovaks@yandex.ru

Демидов Олег Витальевич – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры теории массовых коммуникаций Челябинского государственного университета.

demidoff66@yandex.ru

Дмитровский Андрей Леонидович – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и связей с общественностью Орловского государственного университета.

dmitrovsky@pochta.ru

Доржиева Людмила Будажаповна – председатель лиги юных журналистов Бурятии, кандидат педагогических наук, ст. преподаватель Бурятского республиканского института образовательной политики, заслуженный работник культуры Бурятии, России.

ldorzh@mail.ru

Доронина Елена Геннадьевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры общих гуманитарных и естественных наук Южно-Уральского государственного университета.  
ele49409488@yandex.ru

Жилякова Наталия Вениаминовна – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры теории и практики журналистики факультета журналистики Национального исследовательского Томского государственного университета.  
retama@yandex.ru

Кравчук Вера Алексеевна – аспирантка Национального технического университета Украины «Киевский политехнический институт», специальность «Теория и история издательского дела и редактирования».  
mrs.kravchuk@gmail.com.

Коновалова Мария Владимировна – кандидат филологических наук, доцент кафедры теории языка Челябинского государственного университета.  
makonovalova@yandex.ru

Сарасов Евгений Александрович – кандидат политических наук, старший преподаватель кафедры журналистики и медиаобразования Челябинского государственного университета.  
esarassov@yandex.ru

Симакова Светлана Ивановна – кандидат филологических наук, доцент кафедры теории массовых коммуникаций.  
simakovi@mail.ru

Фатеев Владимир Николаевич – старший преподаватель кафедры экономики и менеджмента сервиса Южно-Уральского государственного университета.  
fia@csu.ru

Фатеева Ирина Анатольевна – доктор филологических наук, доцент, зав. кафедрой журналистики и медиаобразования Челябинского государственного университета.  
fia@csu.ru

Шевченко Виктория Эдуардовна – кандидат филологических наук, доцент кафедры электронных изданий и медиадизайна Института журналистики Киевского национального университета им. Тараса Шевченко, зав. Студией медиадизайна.  
victoryshe@gmail.com