

I S S N 2 3 0 6 - 4 1 7 X



ВЕК ИНФОРМАЦИИ

Серия основана в 2012 году



Материалы
56-го международного
научного форума

МЕДИА
В СОВРЕМЕННОМ
МИРЕ

ПЕТЕРБУРГСКИЕ
ЧТЕНИЯ

13-14 апреля 2017 г.



INFORMATION



AGE

Век
информации

№ 2

2017

T.1



САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ

В специальном выпуске сериального издания «Век информации» представлены статьи участников ежегодного научного форума «Медиа в современном мире. Петербургские чтения». В двух томах выпуска публикуются материалы панельных дискуссий и круглых столов, одобренные руководителями этих научных мероприятий.

Фактические сведения приводятся в авторской редакции.



ВЫСШАЯ ШКОЛА
ЖУРНАЛИСТИКИ
И МАССОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ

МЕДИА
В СОВРЕМЕННОМ
МИРЕ
ПЕТЕРБУРГСКИЕ
ЧТЕНИЯ

ISSN 2306-417X

МЕДИА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

ПЕТЕРБУРГСКИЕ ЧТЕНИЯ

Материалы
56-го международного
научного форума

13–14 апреля 2017 г.

ВЕК ИНФОРМАЦИИ
2017. № 2
Т. 1



Санкт-Петербургский
государственный университет



Институт «Высшая школа
журналистики и массовых
коммуникаций»

Санкт-Петербург 2017

Печатается по постановлению Редакционно-издательского совета
Института «Высшая школа журналистики
и массовых коммуникаций»
Санкт-Петербургского государственного университета

Редакторы — руководители мероприятий: к. филол. наук,
доц. *К. А. Алексеев*; д-р полит. наук, проф. *В. А. Ачкасова*, д-р филол.
наук, проф. *Е. Л. Вартанова*, д-р филол. наук, проф. *Н. Л. Волков-*
ский; д-р филол. наук, проф. *Л. П. Громова*; канд. филол. наук, доц.
Ю. В. Ключев; д-р полит. наук, проф. *Г. С. Мельник*; д-р социол. наук,
проф. *А. С. Пую*, д-р филос. наук, проф. *В. А. Сидоров*.

Ответственный редактор
к. филол. наук, доц. *В. В. Васильева*

**Век информации. Медиа в современном мире. Петербургские
чтения** : матер. 56-го междунар. форума (13–14 апреля 2017 г.) /
отв. ред. *В. В. Васильева*. — 2017. — № 2 : в 2 т. — Т. 1. — СПб. :
Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2017. — 278 с.

ISSN 2306-417X



В специальном выпуске сериального издания «Век информации»
представлены статьи участников ежегодного научного форума
«Медиа в современном мире. Петербургские чтения». В двух томах
выпуска публикуются материалы панельных дискуссий и круглых
столов, одобренные руководителями этих научных мероприятий.
Фактические сведения приводятся в авторской редакции.

Сериальное издание «Век информации» зарегистрировано
в Международном центре ISSN 19 декабря 2012 г.
Издатель Институт «Высшая школа журналистики и массовых
коммуникаций» Санкт-Петербургского государственного
университета

ISSN 2306-417X

**MEDIA
IN THE MODERN
WORLD
PETERSBURG
READINGS**

Papers
for the 56th
International
scientific forum

13 to 14 April 2017

**INFORMATION AGE
2017. No. 2**

V. 1

St Petersburg State University



ВЫСШАЯ ШКОЛА
ЖУРНАЛИСТИКИ
И МАССОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ

Institute "School of Journalism
and Mass Communications"

St Petersburg 2017

*Printed by decision of the Editorial advisory board
of the Institute "School of Journalism and Mass Communications"
of St Petersburg State University*

E d i t o r s a n d e v e n t m a n a g e r s : PhD in Philology, Associate professor *K. A. Alekseev*; Doctor of Political Sciences, Professor *V. A. Achkasova*; Doctor of Philology, Professor *E. L. Vartanova*; Doctor of Philology, Professor *N. L. Volkovsky*; Doctor of Philology, Professor *L. P. Gromova*; PhD in Philology, Associate professor *Yu. V. Klyuev*; Doctor of Political Sciences, Professor *G. S. Melnik*; Doctor of Sociology, Professor *A. S. Puyu*; Doctor of Philosophy, Professor *V. A. Sidorov*.

E x e c u t i v e e d i t o r :
PhD in Philology, Associate professor *V. V. Vasilieva*

Information Age. Media in the modern world — Petersburg readings : Papers for the 56th International scientific forum (13 to 14 April 2017) / executive editor *V. V. Vasilieva*. No. 2. — V. 1. — St Petersburg : School of journalism and mass communications of St Petersburg State University, 2017. — 278 p.

The papers from the participants of the annual forum are presented in this book. They have been prepared on the recommendation of the heads of the discussion panels and round tables. The abstracts from all participants are published on the site of School of Journalism and Mass Communication. The authors are responsible for their data being correct.

ПАНЕЛЬНЫЕ ДИСКУССИИ И КРУГЛЫЕ СТОЛЫ ФОРУМА

Том 1

1917 год и отечественная журналистика

В е д у щ и е : Людмила Петровна Громова, д. филол. н., проф. СПбГУ; Екатерина Иосифовна Орлова, д. филол. н., проф. МГУ им. М. В. Ломоносова

Политическая медиакультура в России: дискурсы, технологии, эффекты

В е д у щ и е : Юрий Владимирович Ключев, к. филол. н., доц. СПбГУ; Елена Витальевна Строгецкая, к. полит. н., доц. ЛЭТИ

Коммуникативные технологии в процессах политической мобилизации: границы возможностей

В е д у щ и е : Вера Алексеевна Ачкасова, д. полит. н., проф. СПбГУ; Михаил Николаевич Грачев, д. полит. н., проф. РГГУ, Москва

Коммуникативные агрессии XXI века: формы и механизмы

В е д у щ и е : Виктор Александрович Сидоров, д. филос. н., проф. СПбГУ; Войцех Новяк, д. полит. н., проф. ун-та им. Адама Мицкевича в Познани (Польша)

СМИ в противодействии терроризму

В е д у щ и е : Николай Лукьянович Волковский, д. филол. н., проф. СПбГУ; Сергей Антонович Мартынкевич, отв. ред. газеты «На страже Родины» Минобороны РФ

Этическая дилемма в международной журналистике: дискуссии в профессиональных сообществах

В е д у щ и е : Анатолий Степанович Пую, д. соц. н., проф., директор Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ; Вероника Николаевна Стрижак, телеведущая

Медиасистемы в странах СНГ: современное состояние и тенденции развития

В е д у щ а я : Елена Леонидовна Вартанова, д. филол. н., проф., декан факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова

Муниципальная пресса в системе СМИ мегаполиса

В е д у щ и е : Галина Сергеевна Мельник, д. полит. н., проф. СПбГУ; Мариан Геруля, д. филол. н., проф. Силезского ун-та в Катовице (Польша)

Спортивная журналистика в прошлом и настоящем: тенденции структурных и тематических изменений

В е д у щ и е : Константин Александрович Алексеев, к. филол. н., доц. СПбГУ; Николай Михайлович Долгополов, зам. глав. редактора «Российской газеты», президент Федерации спортивных журналистов России

Том 2

Коммуникативная среда СМИ: проблемы стилового взаимодействия

В е д у щ и е : *Владимир Иванович Коньков*, д. филол. н., проф. СПбГУ; *Татьяна Игоревна Попова*, д. филол. н., проф. СПбГУ

Практическая эстетика в смысловом поле журналистики

В е д у щ и е : *Марина Александровна Бережная*, д. филол. н., проф. СПбГУ; *Анна Алексеевна Новикова*, д. культурол., проф. НИУ ВШЭ в Москве

Медиадизайн: смыслы и интерпретации

В е д у щ и е : *Павел Чангирович Хан*, ст. преп. СПбГУ; *Петр Петрович Чобитько*, Санкт-Петербургская школа каллиграфии

Публицистический дискурс в мультимедийном комплексе

В е д у щ и е : *Борис Яковлевич Мисонжников*, д. филол. н., проф. СПбГУ; *Андрей Васильевич Полонский*, д. филол. н., проф. Белгородского гос. ун-та

Печатные СМИ онлайн: стратегии и технологии

В е д у щ и е : *Камилла Ренатовна Нигматуллина*, к. полит. н., доц. СПбГУ; *Наталья Анатольевна Павлушкина*, к. филол. н., ст. преп. СПбГУ; *Сергей Владимирович Паранько*, Mail.ru Group, ст. преп. МГУ им. М. В. Ломоносова

Аудиовизуальные СМИ в сетевом пространстве

В е д у щ и е : *Сергей Николаевич Ильченко*, д. филол. н., доц. СПбГУ; *Эдуард Семенович Райкин*, ген. директор Первого канала в Санкт-Петербурге

Телевидение как рассказчик

В е д у щ и е : *Александр Алексеевич Пронин*, д. филол. н., доц. СПбГУ; *Любовь Дмитриевна Бугаева*, д. филол. н., доц. Смольного института СПбГУ; *Людмила Владимировна Комуцци*, д. филол. н., проф. Балашовского филиала Саратовского гос. ун-та

Фотожурналистика в пространстве мифотворчества

В е д у щ и й : *Александр Иосифович Беленький*, ст. преп. СПбГУ

Интеграция технологий в PR и маркетинговых коммуникациях: тренды сетевой экономики

В е д у щ и е : *Дмитрий Петрович Гавра*, д. соц. н., проф. СПбГУ; *Дмитрий Андреевич Прокофьев*, вице-президент Ленинградской областной торгово-промышленной палаты; *Кермен Викторовна Манджиева*, PR-директор Сев.-Зап. филиала ПАО «МегаФон»

Концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций: современная теория и практика

В е д у щ и е : *Элеонора Михайловна Глинтерник*, д. искусствовед., н. проф. СПбГУ; *Мария Олеговна Потолокова*, д. экон. н., проф. СПбГУ; *Сергей Александрович Вартанов*, к. физ.-мат. н., доц. МГУ имени М. В. Ломоносова

1917 год
и отечественная журналистика



А. Г. Асташкин

Башкирский государственный университет

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ФАКТОРЫ ТРАНСФОРМАЦИИ РОССИЙСКОЙ СИСТЕМЫ СМИ НАЧАЛА XX ВЕКА

Автор прослеживает влияние экономических факторов, изменения информационных запросов читателя, уровня и качества образования аудитории, цензурного контроля на систему средств массовой информации России начала XX века.

Ключевые слова: система СМИ, типология, жанры СМИ, цензура.

К 1910-м гг. произошло завершение формирования системы СМИ в России. Тенденции, которые определили лицо журналистики начала XX в., — формирование массового общества, требующего информационного «обслуживания», и следующие за этим процессы повышения мобильности и динамичности прессы, капитализации и коммерциализации издательского дела, а также последние попытки самодержавия вернуть контроль над прессой.

Спрос на информацию вызвал соответствующее предложение, возник принципиально новый и непривычный для России (как, впрочем, и для всего мира) рынок — рынок массовой информации. Характер товара информация приобрела несколько раньше, но только в начале XX в. возникло полноценное массовое информационное производство, обеспечивающее доход не только за счет профессионализма исполнения, но и за счет массовости и оперативности. Как следствие, система российских СМИ и книгоиздания стремительно начала подвергаться коммерциализации. В печать пришел крупный капитал, что привело к укрупнению организационных структур и вытеснению или поглощению малых игроков рынка. Конечная продукция подешевела и стала более доступной для массового потребителя. Коммерциализация системы печати обуславливала качественный технологический скачок, повышающий не только оперативность, но и качество изданий.

Появившаяся масса потребителей информации уже на тот момент достаточно четко подразделялась на целевые группы с различными интересами. Молодому рынку массовой информации был наиболее выгоден экстенсивный путь развития, предполагающий рост за счет «захвата» новых читателей. Рост уровня образования обуславливал не только количественное, но и качественное изменение информационных запросов читателей. Образованное общество стало более активным.

Развитие прессы сделало сильнее «голос» журналистики. Постепенно пресса стала самым эффективным инструментом формирования общественного мнения. Журналистика превратилась в главное поле идеологической борьбы. В результате появилось множество изданий самой разной направленности (социалистических, монархических и проч.), каждое — со своей позицией и идеологической базой

Широкие массы, получив определенный уровень образования и доступ к информации, стали задумываться над проблемами, которые властям поднимать не хотелось. Пресса же, чувствуя ответственность перед читателем и видя свой

гражданский долг в служении обществу, но не власти, преодолевая административные запреты, как могла, доносила столь необходимую, хоть и порой опасную, информацию до читателей, формируя их позицию в отношении социальных вопросов.

И государство, и церковь в полной мере осознавали возросшую значимость журналистики, необходимость жесткого регулирования ее деятельности и ограничения степени влияния на общественное мнение. Это выразилось в усилении цензуры и протекционистской политике по отношению к лояльным изданиям. Не обошла своим вниманием цензура и новые издания, особенно в тех случаях, когда последние касаются религиозных вопросов. Во многом развитие журналистики определялось степенью жесткости цензурного контроля.

Самоосознание массовой аудитории и самоосознание журналистики, обслуживающей эту аудиторию, — процесс общемировой. С небольшими временными различиями подобные трансформации в общественной структуре происходили и в европейских странах, и в США. Основные же различия заключались в реакции государства на указанные явления. Так, страны имеющие опыт демократического управления, для защиты крупного бизнеса и государственных интересов от влияния общественного мнения создали «технологии диалога» с массовыми аудиториями — Public Relations. Российское же самодержавие в аналогичной ситуации предпочло более привычный путь административного давления и табуирования социально значимых вопросов, безусловно требовавших обсуждения, что стало фактором не только трансформирующим, но и деформирующим систему СМИ.

A. G. Astashkin

Bashkir State University

SOCIAL AND CULTURAL FACTORS OF TRANSFORMATION OF RUSSIAN MASS MEDIA SYSTEM IN THE EARLY TWENTIETH CENTURY

The author traces the influence of economic factors, changes in information queries of the reader, level and quality of audiences' education, gain control of the censorship on the Russian media system in early twentieth century.

Keywords: media system, typology, media genres, censorship.

Е. В. Ахмадулин

Южный федеральный университет

ПРЕССА РОССИИ 1917 ГОДА: 8 МЕСЯЦЕВ БЕЗ ЦАРЯ

Статья посвящена становлению и развитию системы российской прессы после Февральской революции 1917 г.

Ключевые слова: Февральская революция, двоевластие, Временное правительство, система печати, газеты, журналы, цензура.

За восемь месяцев с начала Февральской революции до октябрьского переворота 1917 г. российская журналистика впервые обрела демократические свободы не на словах (Манифест 17 октября 1905 г.), а на деле. Однако переходный период будущего переустройства государства через созыв Учредительного собрания в условиях первой Мировой войны и установившегося двоевластия (Временное правительство и Совет рабочих и солдатских депутатов) был не лучшим для перехода системы российской печати на демократический путь.

В первые дни после отречения Николая II из-за забастовок типографских рабочих газеты (кроме «Русского инвалида», «Русского слова» и «Известий Совета рабочих депутатов») не выходили вплоть до 5 марта. Сотрудники крупнейших буржуазных изданий, объединившись в Комитет журналистов, наладили экстренные выпуски «Известий революционной недели» в Петрограде и «Известий московской печати».

Затем начались гонения и аресты редакторов монархических газет. По решению Совета депутатов был запрещены черносотенные «Русское знамя», «Земщина», «Голос Руси», «Колокол», а заодно — «Новое время» и «Маленькая газета», которые вскоре были восстановлены в правах Временным правительством.

На базе «Правительственного вестника» был создан «Вестник Временного правительства». Система буржуазной печати в основном оставалась прежней. Наиболее ярко выделялось «Русское слово», тираж которого достиг 1,5 млн экземпляров.

Ряды периодических изданий пополнились за счет изданий социалистических партий, вышедших из подполья — эсеров, социал-демократов (меньшевиков и большевиков) и анархистов. Всего же в течение 1917 г. в стране насчитывалось более 4800 газет и журналов. Вся эта многочисленная пресса столиц и российских провинций горячо обсуждала проблемы войны и мира, дальнейшей судьбы революции, демократических перемен в организации управления, наделения крестьян землей, установления восьмичасового рабочего дня и другие.

27 апреля были утверждены новые правила о печати. Временное правительство на базе царского управления по делам печати создало Совет российской печати при министре-председателе. Для регистрации изданий была учреждена Книжная палата, а для составления обзоров печати — особое бюро.

В этот период создается ряд журналистских организаций, был проведен Всероссийский съезд редакторов ежедневных газет. Во второй половине 1917 г. в Петрограде была создана школа журнализма, где с лекциями выступали В. М. Дорошевич, А. И. Куприн, А. А. Блок и др.

Все буржуазные газеты поддерживали Временное правительство и занимали ведущие позиции в пропаганде его деятельности. Они численно значительно превосходили издания социалистов. Например, в Петрограде в марте 1917 г. выходило более 50 газет, из которых 35 являлись буржуазными и 11 — эсеро-меньшевистскими. У большевиков в Петрограде была одна газета — «Правда» (восстановленная 5 марта 1917 г.) с тиражом 60–100 тыс. экземпляров, в Москве выходил «Социал-демократ». Позднее появились большевистские газеты в других городах.

С приездом Ленина в Россию отношение большевиков определялось лозунгами: «Долой Временное правительство!», «Никакой поддержки министрам-капиталистам!», «Вся власть Советам!». Эти лозунги Ленин затем развил в своих знаменитых «Апрельских тезисах». Антивоенная, пораженческая пропаганда большевиков в «Правде» и «Социал-демократе» действовала разлагающе на солдатские и рабочие массы.

После Октябрьской революции 1917 г. и закрытия всех так называемых буржуазных газет и журналов на освободившемся информационном пространстве бывшей Российской империи искусственно строился совершенно новый тип системы журналистики для «диктатуры пролетариата».

E. V. Akhmadulin

Southern Federal University

RUSSIAN PRESS IN 1917: 8 MONTHS WITHOUT THE MONARCH

The article is dedicated to the formation and development of the Russian media system after the February Revolution of 1917.

Keywords: February Revolution, dual power, the interim government, system of printed media, newspapers, magazines, censorship.

Е. С. Бабкина

Тихоокеанский государственный университет

ЖУРНАЛИСТИКА ДЛЯ ДЕТЕЙ И МОЛОДЕЖИ ДАЛЬНЕГО ВОСТОКА РОССИИ 1917–1922 ГГ.: У ИСТОКОВ ЭМИГРАЦИИ

Статья посвящена изучению типологических и формально-содержательных особенностей журналистики Дальнего Востока России для детей и молодежи 1917–1922 гг., развивавшейся в уникальном политико-экономическом, историко-культурном контексте и подготовившей почву для детской журналистики и эмиграции.

Ключевые слова: журналистика, молодежь, Дальний Восток, эмиграция.

Журналистика Дальнего Востока России 1917–1922 гг. существовала в сложном, в определенном смысле уникальном политико-экономическом и историко-культурном контексте: активная антиправительственная пропаганда, Февральская и Октябрьская революции, японская интервенция, Гражданская война, возникновение Дальневосточной республики (ДВР). Переходная эпоха, сопровождаемая кардинальными изменениями в жизни социума и сменой культурной парадигмы, стимулировала увеличение количества периодических изданий для подрастающего поколения в регионе.

К 1922 г. на Дальнем Востоке выходило 85 периодических изданий, адресованных подрастающему поколению, которые типологически были представлены повременными изданиями учащихся средних («Искры», «Всходы», «Восход») и высших («Голос студенчества», «На чужбину!») учебных заведений, союзов учащихся («Вестник учащихся», «Голос реалиста», «Пробуждение») и рабочих («Трибуна молодежи»), прессой этнических меньшинств («Донг Ниппо», «Голос армянского студента»), религиозной периодикой («Маяк», «Вестник Христианского союза молодых людей», «Голос христианской молодежи»), изданиями политических организаций («Юный пролетарий», «Юный коммунист», «Красная молодежь Амура») и общественных объединений («Владивостокский скаут», «Спутник юного разведчика»), собственно детскими газетами и журналами («Детский труд», «Солнышко»). Инициаторами выпуска газет и журналов для детей и молодежи выступали как профессиональные издатели

и журналисты-дальневосточники (В. Гамберг, Н. Счастливец, В. Крылов, К. Яковлев и др.), так и сами учащиеся, рабочая молодежь.

Издатели и журналисты периодической печати для подрастающего поколения ставили перед собой ряд масштабных задач: формирование интеллектуальных, духовных, творческих способностей детей и подростков; приобщение юношества к чтению; освещение острых социальных проблем (образования, охраны труда, досуга молодежи) и содействие в их решении; развитие и укрепление межкультурных связей в молодежной среде.

Приверженность литературной и культурной традиции дореволюционной России, следование модернистским тенденциям начала века, демократический режим ДВР, внимание дальневосточников к экономике и культуре Китая, Кореи и Японии, вызванное географической близостью к странам Северо-Восточной Азии, строительством и обслуживанием Китайско-Восточной железной дороги (КВЖД), предопределили оригинальное, во многом самобытное развитие журналистики для детей и молодежи Дальнего Востока России и подготовили почву для детской журналистики в эмиграции.

Демократический режим Дальневосточной республики — последнего оплота белого движения — способствовал поддержанию жизнедеятельности некоторых видов детско-юношеских изданий (скаутских, монархических, религиозных), которые после 1917 г. прекратили свое существование в Советской России, но продолжали до 1922 г. издаваться на Дальнем Востоке страны, а впоследствии и за ее пределами.

Осенью 1917 г. началась эмиграция россиян за пределы Российской империи. В силу специфики политико-экономического развития региона массовый исход с территории Дальнего Востока пришелся на 1920–1922 гг. Значительная часть россиян выезжала в страны Северо-Восточной Азии, главным образом в Китай. В сравнительно короткие сроки русскими эмигрантами в Китае была налажена развернутая сеть детско-юношеской периодики. Журналистика для детей и молодежи Дальнего Востока России принесла с собой в эмиграцию богатый журналистский опыт, заложенные в нем философские, гуманистические и художественные основы, которые в последующие десятилетия продуктивно развивала в изгнании.

E. S. Babkina

Pacific National University

**JOURNALISM FOR CHILDREN AND YOUNG PEOPLE
OF THE RUSSIAN FAR EAST 1917–1922:
AT THE ORIGINS OF EMIGRATION**

The article is devoted to the study of typological, formal and substantial features of journalism of the Russian Far East for children and youth 1917–1922 which existed in the unique political-economic, historical and cultural context and set the stage for children's journalism in exile.

Keywords: journalism, youth, the Far East, emigration.

А. В. Бакунцев

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

ОБРАЗЫ ХРИСТИАНСКО-ИУДАИСТСКОЙ ЭСХАТОЛОГИИ В ПОРЕВОЛЮЦИОННОЙ ПУБЛИЦИСТИКЕ И. А. БУНИНА

Образы христианско-иудаистской эсхатологии И. А. Бунин в своей публицистике использовал в пропагандистских целях — в том числе для обоснования своей философии истории и создания собственного эсхатологического мифа о пореволюционной России.

Ключевые слова: И. А. Бунин, «великая русская революция», публицистика, христианско-иудаистская эсхатология, миф о пореволюционной России.

Образы христианско-иудаистской эсхатологии, представленные в текстах Библии и Талмуда, занимают важное место в творчестве И. А. Бунина. Они присутствуют в его поэзии, прозе, публицистике. Однако характер и роль этих образов в художественных и нехудожественных произведениях писателя совершенно различны.

В бунинских стихах и прозе библейские образы, мотивы, явные и скрытые цитаты, аллюзии имеют самодовлеющее, чисто художественное значение, являются свидетельством именно художественного отклика на библейские (главным образом — ветхозаветные) сюжеты и при этом в известной степени отображают общие особенности бунинского мировосприятия и мировоззрения. В публицистике же — не только «чистой», имеющей облик статей, очерков, заметок, эссе, публичных лекций, речей, ответов на вопросы анкет, но и в так называемой «политической поэзии» — Бунин использовал образы христианско-иудаистской эсхатологии по преимуществу в пропагандистских целях — в том числе для обоснования своей философии истории. С их помощью писатель выражал свое понимание того, что с октября 1917 г. происходило в России. Событиям «великой русской революции» и Гражданской войны он находил едва ли не прямые соответствия в эсхатологических пророчествах Исаии, Иеремии, Даниила, Иезекииля, ребе Элизера бен Гурканоса. В газетной версии «Окаянных дней» (1927) есть такие строки: «И как никто не понимает всего библейского ужаса наших дней! Да не только не понимают, а еще радуются: “а все-таки да здравствует!”». — Погодите, поймете» (Бунин Ив. Окаянные дни: Москва, 1918 г. // Возрождение. Париж, 1927. 16 апр. № 683. С. 2).

Такому восприятию происходящего мог соответствовать только язык Священного Писания, и Бунин не раз обращался к нему в своих публицистических произведениях. Но писатель делал это не только для того, чтобы передать свои ощущения, вызванные «революционной действительностью», но и чтобы усилить эмоциональное воздействие на читателей и слушателей. Этот прием действовал безотказно, так как и суровый библейский слог, и образы, им воссоздаваемые, были знакомы современникам писателя с детства.

По существу, Бунин творил свой собственный эсхатологический миф о современной ему России. Миф этот начал складываться еще до революции, в годы Первой мировой войны, о чем свидетельствуют бунинские стихотворения «Стой, солнце!», «Из книги пророка Исаии», «Канун» («Хозяин умер, дом забит...»), рассказы «Господин из Сан-Франциско», «Петлистые уши», а также некоторые частные устные и письменные высказывания (см., например, письмо к А. А. Измайлову от 15 декабря 1914 г., интервью «Одесским новостям» от 26 апреля 1916 г.).

С началом «великой русской революции» бунинский миф о России получил мощное обоснование в «живой жизни», в «революционной» повседневности. Но Бунин выбирал из Библии и Талмуда только то, что «лило воду на мельницу» его мифа. Например, ему была совершенно чужда иудаистская тема Прихода Избавителя, которая в Книгах Пророков и в Талмуде напрямую

связана с темой конца мира и в известном смысле вытекает из нее. Писателя в священных христианско-иудаистских текстах интересовали прежде всего темы богоотступничества и Господнего отмщения, воздаяния за этот грех, в который впал самим Богом избранный некогда народ. Об этом свидетельствуют многократно повторяющиеся в бунинской публицистике 1919–1935 гг. образы общественно-нравственной деградации, заимствованные из Ветхого Завета и Талмуда: «Вот выйдут семь тощих коров и пожрут семь тучных — и не станут оттого тучнее... Вот темнота покроет землю и мрак народы... низость возрастет, а честь унижится... в дом разврата превратятся общественные сборища... И лицо поколения будет собачье...» (Бунин Ив. Заметки // Южное слово. Одесса, 1919. 25 окт. / 7 нояб. № 55. С. 2).

A. V. Bakuntsev

Lomonosov Moscow State University

THE IMAGES OF CHRISTIAN-JUDAIST ESCHATOLOGY IN I. A. BUNIN'S POST-REVOLUTIONARY JOURNALISM

I. A. Bunin used in his journalism the images of Christian-Judaist eschatology for propaganda purposes, including reasoning of his philosophy of history and making of his own myth about post-revolutionary Russia.

Keywords: I. A. Bunin, "Great Russian Revolution", journalism, Christian-Judaist eschatology, myth about post-revolutionary Russia.

Ю. Б. Балашова

Санкт-Петербургский государственный университет

СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНАЯ СРЕДА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ АЛЬМАНАХА В ПОСЛЕРЕВОЛЮЦИОННЫЙ ПЕРИОД (1917–1922 ГГ.)

Рассматриваются внешние социокультурные факторы, оказавшие непосредственное влияние на очередной подъём альманахов в послереволюционный период. В качестве таковых выделяются: переломный характер эпохи, реформа календаря, дальнейший рост численности кружковых объединений.

Ключевые слова: альманах, переходный период, календарь, кружок.

Послереволюционный период оказался продуктивным для дальнейшего развития альманахов в Советской России. Альманах как тип издания вызывают к жизни переходные эпохи. Небывалое по масштабу переустройство страны не могло не повлиять на переходный характер социокультурной динамики. Помимо указанного признака, выделим другие основные социально-культурные факторы, определившие — как ни парадоксально это звучит — благоприятную внешнюю среду для функционирования альманахов в конце 1910-х — начале 1920-х годов.

Альманах как тип издания отличается необычайно значительным ресурсом памяти о собственном происхождении; исторически альманах являлся календарём. Пафос тотальных перемен, нового хода истории определил и реформу календаря: в 1918 г. был введён новый гражданский (григорианский) календарь. Отношение к настоящему как своего рода новой эре вообще

характерно для революционных и одновременно — романтических эпох. Так, во время Великой французской революции использовался особый республиканский календарь, отменявший христианское летосчисление, причём первым днём новой эры стал день провозглашения Республики. Такая же практика неофициально существовала и в молодой Советской республике (напр.: Четвёртый год. Томск, 1921). Будучи подарочным изданием, альманах напрямую зависит от той идеологической функции, которую выполняет праздничная культура в общественной жизни, и от самой системы праздников. Преобразование праздничного календаря в советское время, его нагруженность пропагандистскими установками сопровождалась демонстративной конфронтацией с традицией (отсюда — появление антипраздников, например, комсомольской пасхи как важнейшей составляющей антипасхальной кампании), отражающей поиск новой национальной идентичности. Общая массовизация культуры стимулировала утверждение системы массовых советских праздников, приуроченных к памятным для страны гражданским датам. Степень театрализации общественной жизни была такова, что даже возродилась форма карнавального празднества, которую довольно безуспешно пытался привить на русской почве ещё Пётр I (так, 10 мая 1925 г. прошёл общемосковский карнавал книги). Одновременно на протяжении советского времени происходило постепенное увеличение количества праздничных дат на пути свода государственных праздников, распределённых по узкоотраслевому, ремесленному признаку (день металлурга, шахтёра, рыбака и т. д.). Сама множественность и специфическая нерасчлённость таких «профанных» праздников подрывала их праздничный статус (они чаще и назначались на выходные дни). В то же время налицо увеличение количества информационных поводов, связанных с календарём, вызывающих к жизни альманашный тип издания.

Важнейший типологический признак альманаха связан с тем, что он устойчиво выступает органом небольших кружковых объединений. Поэтические группировки в конце 1910-х — начале 1920-х годов проявляли значительную активность, что объясняется продолжающимся влиянием поэтики и эстетики модернизма. На фоне угасания движения символизма и снижения в этом направлении конкуренции акмеистам удалось выпустить несравненно больше «цеховых» альманахов, чем в дореволюционный период. Как внутри страны, так и за её пределами, те, кто ощущал сопричастность дореволюционному «Цеху поэтов», переживающему третье и последнее возрождение, инициировали серию из целого ряда сборников, как, например: «Дракон. Альманах стихов» (Вып. 1. Пб., 1921). Первенство Москвы по выпуску альманашной периодики, обогнавшей лидировавший в начале XX в. по разнообразию культурно-досуговых форм «блистательный Петербург», объясняется тем обстоятельством, что пореволюционная Москва, вновь ставшая столицей, аккумулировала различные формы кружковой жизни. Одновременно небывало значительный пласт альманахов с начала 1920-х годов начинает выходить в провинции.

Yu. B. Balashova

St Petersburg State University

SOCIO-CULTURAL ENVIRONMENT OF THE ALMANAC FUNCTIONING IN THE POST-REVOLUTIONARY PERIOD (1917–1922)

The external socio-cultural factors had a direct effect on the next almanacs rise in the post-revolutionary period. As such, we highlight: the transformed character of the period, the calendar reform, the further growth of the circles number.

Keywords: almanac, transitional period, calendar, circle.

Е. В. Баранова

Белорусский государственный университет

ВЗГЛЯД В ИСТОРИЮ ЧЕРЕЗ ГАЗЕТУ

Излагаются основные позиции статьи ректора БГУ, академика Сергея Абламейко, опубликованной в газете «Университет» об истории создания БГУ; освещаются первые шаги к взаимодействию белорусских и российских ученых; отмечается роль многотиражной печати в информационном пространстве страны.

Ключевые слова: историческая ретроспектива, учредительный документ, государственный университет, научное взаимодействие, многотиражная газета.

Качественной характеристикой белорусских СМИ является их постоянный интерес к отечественной исторической ретроспективе. Это отражается не только на страницах центральных и региональных изданий, но и в корпоративной печати.

В канун 2017 г. в многотиражной газете «Университет» была опубликована статья ректора Белорусского государственного университета, академика Сергея Абламейко о неизвестных ранее страницах летописи «Alma mater». В частности, документально подтверждается, что дню рождения БГУ (ознаменованному началом занятий 30 октября 1921 года) предшествовал значительный подготовительный период по созданию инфраструктуры университета и организации учебного процесса.

Окунуться в атмосферу того времени помогает приведенный в материале фотоснимок «Декрета Центрального Исполнительного Комитета Совета рабочих, крестьянских и солдатских депутатов С.С.Р.Белоруссии от 25 февраля 1919 г.», постановившего: «Открыть в гор. Минске Государственный Университет и на первые и наличные нужды по его организации отпустить из средств Республики один миллион рублей» («Университет». 2016. 9 декабря. №16 (2163)). При губернском комиссариате народного просвещения была сформирована специальная комиссия. И, как отмечается в статье, «уже в 1919 г. БГУ были выделены деньги, здание, начали функционировать курсы, то есть по существу университет начал работать».

Интересны приведенные автором статьи корреляции этих деталей с историей создания других университетов, считающих днем своего основания дату подписания учредительного документа. Так, например, Московский государственный университет был учрежден 25 января 1755 года, а занятия в нем начались через несколько месяцев — 7 мая.

В статье подчеркивается, что с первых же шагов белорусский университет сверял свои задачи с интересами общества. «Молодая республика в те годы остро нуждалась в высококвалифицированных кадрах: врачах, учителях, экономистах, юристах. Именно на их подготовку был сделан упор в первые годы существования университета. Однако, учитывая общий не очень высокий образовательный уровень абитуриентов, особое внимание обращалось на необходимость скорейшего создания рабочего факультета для подготовки рабоче-крестьянской молодежи к учебе по университетским специальностям. Таким образом, — говорится в статье, — БГУ сразу брал на себя реализацию не только образовательного и научного, но и социально-культурного направления государственного строительства».

Одновременно вызывает интерес отраженная в статье ретроспектива взаимодействия белорусских и российских ученых. В частности, мы узнаем, что при Народном комиссариате просвещения РСФСР в помощь Минской комиссии 22 марта 1919 года была образована особая Московская комиссия в составе выдающихся российских ученых и представителей

наркоматов. Содействие комиссиям в работе оказали известные ученые с мировым именем: К. А. Тимирязев, Д. М. Прянишников, А. Ф. Фортунатов и др.

В конце 1920 года двенадцать ученых из Москвы приехали в Минск, чтобы на месте подготовить открытие университета весной 1921 года. В их числе был выдающийся историк В. И. Пичета, ставший первым ректором БГУ.

В ходе обсуждения на университетском профессорском собрании опубликованных в газете архивных документов подчеркивалась их символичность, актуальная для информационного общества. Сопоставление даты провозглашения Советской Социалистической Республики Белоруссия (01.01.1919) и даты выхода одного из первых постановлений ЦИК ССРБ — декрета об открытии государственного университета в Минске (25.02.1919) — позволяют видеть в БГУ исторического ровесника республики.

Сегодня БГУ — креативный бренд страны. А общественный интерес к университетской газете шире фактического тиража этого печатного издания. Неслучайно газета «Университет» является победителем 5-го Национального конкурса «Золотая літара» в номинации «Лучшая многотиражная газета».

E. V. Baranova

Belarusian State University

THE LOOK INTO THE HISTORY BY THE MEDIUM OF THE NEWSPAPER

The paper presents the main items of the article written by the BSU rector, the academician S. Ablameyko. The article was published in the newspaper "University", it is dedicated to the history of BSU, covers the first steps to the interaction between Belarusian and Russian scientists and the role of mass-circulation press in the information space of the country.

Keywords: historical retrospective, founding document, state university, scientific cooperation, circulation newspaper.

Г. С. Белолипская

Астраханский государственный университет

ОСОБЕННОСТИ ВОПЛОЩЕНИЯ ТЕМЫ РЕВОЛЮЦИИ В ПУБЛИЦИСТИКЕ Л. М. РЕЙСНЕР

В материале представлен проблемно-тематический и стилистический анализ очерков Л. Рейснер о революции и гражданской войне, составивших книгу «Фронт».

Ключевые слова: революция, публицистика, очерк, Л. Рейснер, книга «Фронт».

Лариса Михайловна Рейснер вошла в историю отечественной журналистики как одна из первых женщин-журналистов советской эпохи. Дворянка, дочь профессора Петербургского университета, творчески связанная с модернистскими кругами начала XX века, она в первые же дни Октября перешла на сторону революции и приняла деятельное участие в

строительстве новой культуры. В 1918 г. Рейснер вступила в коммунистическую партию и получила назначение на Восточный фронт, здесь она стала комиссаром разведывательного отряда 5-й армии и принимала участие в боевых операциях Волжско-Каспийской флотилии. С осени 1918 г. в газете «Известия» публикуются ее «Письма с фронта», впоследствии составившие книгу очерков «Фронт. 1918–1920 гг.».

Публицистический стиль Л. Рейснер складывался под влиянием традиций дореволюционной печати и воздействием революционных задач времени, которые стали для нее главным делом жизни. Свои сообщения из «горячей точки» она адресует прежде всего строителям «нового мира» и его защитникам, читателям, не очень подготовленным и недостаточно образованным, поэтому пишет просто, доступно, понятно. Агитационный потенциал ее текстов находит воплощение в романтическом и оптимистическом пафосе, в образах романтизированных героев времени, революционной риторике. Вместе с тем в ее текстах ощутимы элементы стиля дореволюционных массовых изданий, где делался акцент на развлекательности и сенсационности. Уже в первом очерке «Казань», которым открывается книга «Фронт», рассказывая о разгроме красных, Рейснер использует авантюрно-любовный мотив с переодеванием главной героини (а это она сама и есть), которая проникает во вражеский стан обычной мещанкой, чтобы узнать об участии возлюбленного. Чтобы заинтересовать читателя, журналистка отталкивается от собственной биографии, черпая в ней сюжеты о любви под пулями с Федором Раскольниковым — командиром флотилии. Демократизм ее позиции как автора проявлялся в том, что она показывала читателям: не бездушные машины погибают каждый день за новую жизнь, а люди из плоти и крови, со своими чувствами и надеждами. Принципы автобиографизма и психологизма Рейснер наследует от русской литературы XIX века, на которой была воспитана, и публицистики рубежа веков, знакомой из ежедневного чтения российской прессы.

Свои очерки Рейснер адресовала и представителям прежнего своего круга общения, разрыв с которым переживала, и стремилась доказать правильность своего выбора, в том числе публицистическими средствами. Тема выбора, политического самоопределения, интеллигенции и революции затрагивается в каждом очерке книги «Фронт». В очерке «Казань-Сарапуль» Рейснер рассказывает об офицерах, которые примкнули к революционным отрядам и прошли весь путь от Казани до Сарапула. В очерке «Маркин» она пишет о Струйском, одном из лучших специалистов и образованном моряке, «служившим безукоризненно Советской власти в течение всей гражданской войны». Подобные «аргументы и факты» приносили в ее письмо черты пропагандистского характера. Надо сказать, что сама личность писательницы, точно названная «легендой русской революции», является самым ярким аргументом. Рейснер просвещает и мотивирует безграмотных солдат революции, при этом поддерживая и увлекая собственным оптимизмом тех, кто был растерян в эти дни. В своих «Письмах с фронта» Лариса Рейснер смело идет на максимальную открытость своей личности и получает предельно искренний отклик от читательской аудитории.

При построении книги «Фронт» Рейснер следует определенной логике — прослеживает путь Волжско-Каспийской флотилии до Астрахани. При этом события в предисловии к книге происходят в Москве, а в последнем очерке — в Петербурге. Упоминания Москвы и Петербурга актуализируют проблему Востока и Запада в аспекте исторического пути России. В то же время Москва, Петербург и прием путешествия рождают ассоциации с революционной книгой А.Н. Радищева, вписывая «Фронт» Ларисы Рейснер в известную парадигму.

G. S. Belolipskaya

Astrakhan State University

FEATURES OF THE EMBODIMENT OF A SUBJECT OF REVOLUTION IN PUBLICISM OF L. M. REYSNER

The material is presented problem-thematic and stylistic analysis of L. Reysner's essays about the revolution and civil war which form the book «Front».

Keywords: revolution, publicism, essay, L. Reysner, the book «Front».

А. Ш. Бик-Булатов

Казанский Федеральный университет

КОНЦЕПЦИИ «КУЛЬТУРНОЙ РЕВОЛЮЦИИ» В РУССКОЙ ПУБЛИЦИСТИКЕ 1917 ГОДА

Автором рассматриваются основные концепции «культурной революции» в публицистике 1917 года.

Ключевые слова: культурная революция, 1917, концепции.

Между Февралем и Октябрем 1917 г. в организации культурной сферы в России происходили важные изменения. Упомянем здесь и создание комиссии по сохранению культурного наследия, объединившей в своих рядах представителей разных политических и профессиональных сил; начало реформы русского правописания (лето-осень 1917 г.). Активизировалась работа над проектом педагогической реформы. Шли дискуссии о методах воспитания, о специфике учительской профессии, о трудовой школе, об автономии и децентрализации образования. В июле состоялось совещание деятелей Всероссийского Союза городов на тему «Организации народного образования в городах». В сентябре было организовано движение «пролеткульт».

1917 год стал периодом острых культурософских дискуссий в отечественной публицистике. Культурософская публицистика достаточно недавно выделена теоретиками журнализма в отдельную жанрово-типологическую подгруппу, хотя традиции здесь у нас довольно велики. Ситуация 1917 года, безусловно, создавала условия для развития культурософской публицистики в России, одним из её центральных вопросов в это время становится тема культурной революции.

В 1917 году в русской публицистике происходят различные дискурсивные оформления концепта «культурной революции», хронологические рамки этого дискурсного поля определяются событиями первой мировой войны и течением русской революции 1917–1918 гг. Вот основные векторные линии, развиваемые в публицистике этого периода, которые нам удалось выделить:

1. Культурная революция — конечная цель современного человечества, с момента цивилизационного излома, постигшего Европу с началом мировой войны. Политическая революция — лишь предтеча и первый этап к революции культурной, и именно культурное

перерождение человечества как цель должно превалировать над всеми иными, в том числе политическими преобразованиями. Революционеры и политики должны переподчинить свою деятельность задачам культурного воспитания нации (ср.: М. Горький).

2. Революция, связанная с полным переделом социально-групповой, классовой палитры и иерархии в стране, неизбежно создаёт запрос на новую культуру. При этом само течение революции (её события) не позволяет родиться новой культуре и даже напротив — во многом враждебно ей, поэтому задача интеллигенции — ответить на революционный запрос, создав соответствующую ей пролетарскую культуру (ср.: А. Богданов).

3. Создавая новую пролетарскую культуру, пролетарского человека, мы скорее делаем шаг назад, ибо отдаляемся от подлинно цивилизационных начал, от гражданского мироощущения и поведения, которого-то нами не хватало для самосознания и действительной внутренней свободы, соединённой с ответственностью за судьбу страны. Именно эта ощущение собственной гражданской неполноценности было одной из предпосылок революции, теперь же, в связи с попытками провозгласить особого «пролетарского человека», мы рискуем навсегда остаться внутренними рабами (ср.: Н. Устрялов).

4. Революция — это именно и прежде всего революция духа, эта законная стадия приходит на смену эволюционной, как ответ на индустриальную (товарную) угрозу современной культуре. Революцию духа нужно приветствовать, и прежде всего она должна произойти в душах художников, творцов культуры, как главных делателей и трансляторов смыслов и ценностей для любого общества. Внутреннюю революцию художников уместно назвать «инволюцией», и нынешний период как нельзя больше соответствует этой стадии (ср.: А. Белый).

A. Sh. Bik-Bulatov

Kazan Federal University

CONCEPTS OF “CULTURAL REVOLUTION” IN RUSSIAN JOURNALISM IN 1917

The author discusses the basic concepts of the “cultural revolution” in Russian journalism in 1917.

Keywords: cultural revolution, 1917, Russian journalism, concepts.

М. А. Воскресенская

Санкт-Петербургский государственный университет

ПОЛЕМИКА В ЖУРНАЛЕ РУССКОГО ЗАРУБЕЖЬЯ «ПУТЬ» О СМЫСЛАХ БОРЬБЫ С БОЛЬШЕВИЗМОМ

В материале представлен анализ полемических выступлений Н. А. Бердяева в эмигрантской прессе послереволюционного периода, раскрывающих общечеловеческий, внепартийный характер мировоззренческой позиции философа.

Ключевые слова: русское зарубежье, журнал «Путь», Н. А. Бердяев, революция.

Российские события 1917 г. привели общество к очередному для отечественной истории трагическому расколу, что повлекло за собой мощный поток вынужденной эмиграции из страны. Многие из оказавшихся тогда на чужбине не стремились по-настоящему интегрироваться в жизненный уклад принимающих государств, считая свой отъезд за границу временным. Русское зарубежье послеоктябрьского периода жило надеждой на неминуемый крах советской власти, который рано или поздно должен был обеспечить возможность возвращения на родину. Ситуация в России на долгие годы стала для русской диаспоры постоянной темой обсуждения.

В дискуссионном поле эмигрантской прессы заметное место занимал журнал «Путь». Он выходил в Париже с 1925 по 1940 гг. Сотрудники издания в большинстве своем принадлежали кругу Серебряного века и «философского парохода». Название журнала, равно как во многом и авторско-редакторский состав, отсылает читателя к одноименному московскому издательству начала XX века, выпускавшему религиозно-философскую литературу. Журнал также позиционировался как орган религиозно-философской мысли.

В редакционной статье «Духовные задачи русской эмиграции», открывавшей первый номер нового издания, формулировалась его миссия: способствовать сохранению и развитию русской духовной культуры как необходимому условию будущего возрождения России (Путь. 1925. № 1. С. 3–8). Духовность трактовалась интеллектуальными силами, объединившимися вокруг этого издания, прежде всего в православном ключе, однако журнал «Путь» не был богословским по содержанию и не являлся трибуной церкви. На его страницах представлены религиозно-философские размышления о судьбе покинутой Родины, о ее истории и культуре, современном состоянии и перспективах развития. В число наиболее обсуждаемых вопросов входил дискурс русской революции.

Общий тон публикаций вполне ожидаемо был крайне негативным по отношению к Октябрю и установившемуся после него политическому режиму. Вместе с тем, несмотря на абсолютное неприятие большевистской революции в эмигрантской среде, между отдельными конкретными публицистами возникали существенные разногласия по поводу методов и конечных целей противодействия Советам. Вдохновителем развернувшейся вокруг этих вопросов дискуссии стал редактор журнала «Путь» Н. А. Бердяев. Свои полемические заметки он включил в публицистический цикл «Дневник философа» (Путь. 1926. № 4. С. 176–182; 1927. № 6. С. 110–114; 1929. № 16. С. 82–94), где решительно оппонировал журналистским выступлениям праворадикального толка.

Философ ни в коей мере не проявлял лояльности к большевикам, не разделял их идеалов и мировоззрения, но для него одинаково неприемлемым было как революционное, так и контрреволюционное насилие. Он отвергал популярную среди эмигрантов идею реставрации монархии, полагая, что ее реализация неизбежно сопряжена с кровопролитием. Н. А. Бердяев настойчиво доказывал: любое выступление «старорежимных» сил натолкнется на упорное сопротивление народа и только сплотит его вокруг советской власти, так как широкие массы не желают восстановления тех уродливых сторон прежней российской жизни, которые, собственно, и спровоцировали в стране социальный взрыв. Он пытался донести до сознания читателей мысль о том, что советская власть будет свергнута, только если сам народ восстанет против нее. И потому, — убеждал Н. А. Бердяев, — главная задача эмиграции состоит не в подготовке вооруженного наступления на Советы, а в том, чтобы «просветлять» и «облагораживать» людей, попавших под влияние коммунистической идеологии, содействуя тем самым духовному преодолению большевизма. Возрождение России он связывал не с возвращением в дореволюционное прошлое, а с пробуждением человеколюбия и высокой духовности в новом, послереволюционном обществе. Мыслитель призывал собратьев по изгнанию любить свой народ и свою землю, а не монархическое государство.

Подвергавшийся нападкам и «правых», и «левых», Н. А. Бердяев занимал принципиально беспартийную позицию, не позволяя себе подменять журналистское высказывание политической пропагандой.

M. A. Voskresenskaya

St Petersburg State University

POLEMIC IN THE MAGAZINE OF THE RUSSIAN ABROAD «PUT'» («WAY») ABOUT SENSES OF FIGHT AGAINST THE BOLSHEVISM

In the material the analysis of the polemical speeches of N. A. Berdyaev in the émigré press of the post-revolutionary period disclosing universal, non-party character of a world outlook of the philosopher is submitted.

Keywords: Russian Abroad, the magazine «Put'» («Way»), N. A. Berdiaev, revolution.

С. Н. Гладышева

Воронежский государственный университет

ОКтябрьская революция 1917 года в публицистике М. Алданова («Армагеддон»)

Анализируется публицистическая книга М. Алданова «Армагеддон» (1918). Определяется отношение публициста к истокам и перспективам Октябрьской революции 1917 года, рассматриваются его размышления о неразрывной связи войны и революции.

Ключевые слова: М. Алданов, публицистика, Октябрьская революция 1917 г.

Публицистическая книга М. Алданова «Армагеддон», посвященная Первой мировой войне, Октябрьской революции и размышлениям о судьбе России, вышла в Петрограде в 1918 году. Тираж книги был немедленно конфискован большевиками. Само название книги «Армагеддон» демонстрировало негативное отношение публициста к революции и новой власти: в Апокалипсисе (Откровение Иоанна Богослова, гл. 16, ст. 16) так названо место, где должна состояться последняя, решающая битва между силами Бога и силами Зла; это сражение и ознаменует собою конец света. «О нынешних событиях все труднее мыслить иначе, как образами Апокалипсиса», — уверен Алданов (Алданов М. А. Самоубийство: Роман. Армагеддон: Из записной книжки. Исторические портреты и очерки / Сост. Т. Прокопов. М.: ТЕРРА. 1995. С. 512).

В первой части книги в форме диалога Химика и Писателя анализируются события Первой мировой войны. Вторая часть книги, посвященная русской революции, называется «Колесница Джагернатха»; это словосочетание в европейской литературе является символом слепой непреклонной силы; обозначением того, кто неудержимо идет напролом, не обращая внимания на любые препятствия.

Эта часть книги написана в форме заметок Писателя, одного из действующих лиц первой части («Дракона»). В предисловии к книге автор характеризует эти заметки как

«случайные и беспорядочные отражения чужих слов в уме односторонне мыслящего человека». Этим предудеждением Алданов подчеркивал литературный характер образа Писателя, его нетождественность автору.

Эпиграфом ко второй части стала фраза, развивающая мотив сумасшествия современного мира, который был заявлен в диалоге «Дракон»: «Tutti non sono al ospedale (Не все сумасшедшие находятся в больнице)». В записках Писателя выявляется неразрывная связь и внутреннее единство войны и революции. Революция, по мнению Алданова, представляет собой «прямое следствие такого явления, как мировая война», «русская революция, как дочь родную мать, напоминает русскую войну». «Процесс, начавшийся в 1914 г., целен и неделим. Психология войны и революции одна и та же. В идеологии их очень много общего», — настойчиво доказывает Алданов. Заметна его тревога по поводу того, что этот «цельный единый процесс перехода потенциального зверства в активное продолжается».

Анализируя не только русскую, но и все предыдущие революции, проводя многочисленные исторические параллели, Алданов пришел к выводу, что революции, в том числе и русская, не являются неизбежными.

Он уделяет большое внимание роли случая в истории, способного вознести наверх недостойных и опрокинуть любые попытки прогнозирования будущего: «Все, что делается, есть самая очевидная и чистейшая импровизация». Писатель негативно оценивает Октябрь и его вождей, отмечая среди «достижений» революции — «грабеж награбленного», «моральное и умственное одичание». По его мнению, «определяющая черта большевистской идеологии — примитивность». Он с тревогой замечает: «политическая революция у нас произошла, социальная, по-видимому, производится, но психологическая, наверное, будет не скоро».

Автор приходит к выводу, что «удачных революций не бывает. Революция по природе своей не может творить»; «у революций есть своя историческая традиция. Она заключается в том, чтобы не считаться с историческими традициями». М. Алданов сознательно оставляет финал «Армагеддона» открытым и концептуально разомкнутым: «Будущее темно. Куда влечит нас колесница Джагернатха?..». Автор не делает политических прогнозов, утверждая непредсказуемость дальнейшего пути истории. Однако для него принципиально важно сохранение высших ценностей европейской цивилизации.

Активный поиск истоков русской революции, «ключа» к трагедии Отечества будет продолжен Алдановым в эмиграции — в многочисленных портретных очерках, тетралогии «Мыслитель», трилогии о России эпохи Октября — «Ключ», «Бегство», «Пещера», романах «Истоки» и «Самоубийство».

S. N. Gladysheva

Voronezh State University

THE 1917 OCTOBER REVOLUTION

IN M. ALDANOV`S PUBLICISTIC WRITING ("ARMAGEDDON")

The article dwells on the publicistic book by M. Aldanov «Armageddon» (1918). The author defines the writer`s attitude to the origins and perspectives of the 1917 October Revolution and analyses his speculations on the war and revolution interconnection.

Keywords: M. Aldanov, publicistic writing, 1917 October Revolution.

Е. Ю. Гордеева

*Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им Н. И. Лобачевского*

ОКтябрьская революция глазами книговедов (по страницам журнала «Библиографические известия»)

Прослеживается история журнала Русского библиографического общества «Библиографические известия» в советский период. Трагические страницы в истории отечественной печати изучаются на материале библиографических некрологов и раздела журнала «Хроника».

Ключевые слова: Русское библиографическое общество, журнал «Библиографические известия», история русской журналистики.

Бумажный кризис, вызванный в России Первой мировой войной, самым неблагоприятным образом отразился на состоянии дел в журналистике. В период войны перестали выходить такие специализированные издания, как «Библиограф», «Книжный вестник», «Библиотекарь», «Русский библиофил».

«Библиографические известия» (1913–1927, 1929) — орган Русского библиографического общества (РБО) при Московском университете — стало фактически единственным библиографическим журналом, пережившим Октябрьскую революцию.

В октябре 1917 г. в результате попадания снаряда в помещение РБО, где находились материалы национального библиографического репертуара, пострадала значительная часть картотеки.

Председателем общества и бессменным редактором журнала в рассматриваемый период был Б. С. Боднарский. Благодаря его активности после революции (он стал одним из соавторов Ленинского декрета о библиографии, активно содействовал переводу Российской книжной палаты из Петрограда в Москву и даже возглавлял ее в начале 20-х гг.) какое-то время удавалось сохранить и РБО, и его издание. Однако полиграфический кризис не мог не отразиться на издании журнала. С августа 1918 г. из-за полного отсутствия средств выход «Библиографических известий» был приостановлен, хотя подготовка номеров продолжалась. Издание журнала возобновилось лишь в 1922 г., когда был напечатан № 3/4 за 1917 г. Номера за 1918 г. вышли в 1923 г. С 1921 по 1929 гг. журнал превратился в ежегодное издание: 4 номера выходили в одной книжке.

Одним из жанров, часто встречающихся на страницах «Библиографических известий», становятся «библиографические некрологи», посвященные тем членам общества «которые с 1917 г., один за другим, уходили <...> в вечность». С 1917 по 1924 гг. общество потеряло 28 действительных своих членов и 11 сотрудников. С 1910 по 1930 гг. Б. С. Боднарский более 30 раз выступал на заседаниях РБО с докладами, посвященными памяти того или иного члена общества. Тексты этих выступлений публиковались в «Библиографических известиях».

Трагическим обстоятельством, доведшим до самоубийства Д. В. Ульянинского, почетного члена РБО, неоднократно публиковавшегося на страницах журнала, посвящен практически весь № 1/2 «Библиографических известий» за 1918 г. В 1885 г. Ульянинский поступил на службу в Управление Московского удельного округа, поселился в казенной квартире, где и разместил свою уникальную библиотеку (общее количество книг превышало 7000 томов). В 1917 г. учреждение, где служил библиофил, было ликвидировано. Коллекционер должен был освободить квартиру. Оставшись без средств и не надеясь сохранить свою

библиотеку, ставшую основным смыслом его жизни, Ульянинский, руководивший работой РБО с 1899 по 1909 гг., покончил с собой 15 февраля 1918 г.

В некрологе «Памяти Д. В. Ульянинского», написанном Р. Брандтом, находим: «Лишенный советским правительством места и квартиры, он совершенно потерялся при мысли о судьбе своего книжного сокровища, пошел на Курский вокзал и лег под поезд...» (С. 4). В том же номере журнала, который посвящен Ульянинскому, в разделе «Хроника» (представляющем особый интерес для исследователей истории печати в первые годы Советской власти) рассказывается о создании Комиссии по охране библиотек Совета Всероссийских Кооперативных Съездов. Среди функций комиссии, первое заседание которой прошло 23 мая 1918 г., — «приобретение особенно ценных библиотек или частей их в целях передачи в государственные хранилища». Только вот Д. В. Ульянинский не дождался до этих времен.

В 1920 г. общество лишилось своего национального библиографического репертуара, переданного в Книжную Палату, в 1921 г. у него изъяли ценную часть библиотеки, в 1922 г. РБО было предложено найти себе помещение «вне стен университета». Однако даже в самых сложных условиях общество продолжало служить делу сохранения книжной культуры. Но по предложению специально созданной правительственной комиссии оно было закрыто в 1930 г. Прекратился и выпуск издаваемого им журнала.

E. Yu. Gordeeva

Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod

THE OCTOBER REVOLUTION IN THE EYES OF BIBLIOGRAPHERS (ON THE MATERIALS OF "BIBLIOGRAPHIC NEWS")

The author investigates history of Russian Bibliographical Society's magazine "Bibliographic news" in the Soviet period. We study the tragic pages of Russian press history on the material of bibliographic obituaries and part "Chronicle" in the magazine.

Keywords: Russian Bibliographical Society, the magazine "Bibliographic news", history of Russian journalism.

Л. П. Громова

Санкт-Петербургский государственный университет

ЗАПАДНИЧЕСТВО И ПОЧВЕННИЧЕСТВО РУССКИХ ПУБЛИЦИСТОВ: ИСПЫТАНИЕ РЕВОЛЮЦИЕЙ

Русская публицистика хранит немало примеров, свидетельствующих об эволюции или радикальной трансформации взглядов, которую в результате влияния революционных событий на Западе или их угрозы в России претерпели многие представители либерального западничества. Грядущие или свершившиеся в Европе революции по-разному отражались на взглядах и мировоззрении публицистов.

Ключевые слова: русская публицистика, либералы-западники, почвенники, французская революция, трансформация взглядов.

Современные версии западничества и почвенничества, представленные в общественно-политической жизни России и других стран ближнего зарубежья, неизбежно возвращают память к историческому опыту, который, как известно, имеет тенденцию к повторяемости во времени.

Влияние европейских революций и социально-политических потрясений в России по-разному отражалось на мировоззрении и творчестве русских публицистов. Однако, как правило, оно проявлялось в неизбежной эволюции или радикальной трансформации взглядов представителей либерального западничества в сторону консерватизма и усиления почвеннических воззрений.

Так, путешествие по европейским странам Н. М. Карамзина, отчётом о котором стали «Письма русского путешественника», во многом сформировало социально-политические взгляды публициста. Восторженно высказываясь о европейской свободе и демократии, Карамзин, попав в Париж весной 1790 г., в разгар событий французской буржуазной революции, поначалу не может оправиться от потрясения. Первую свою публикацию «Писем» в «Московском журнале» он обрывает на рассказе о Париже в те тревожные дни. Письмо от 11 апреля 1790 г., где даётся оценка увиденных им событий, вошло лишь в четвёртое издание «Писем» в 1801 г., когда Карамзин в полной мере осмысливает последствия якобинской диктатуры. Он пишет, что «каждый бунтовщик готовит себе эшафот», что «революция — отверстие гроб для добродетели и самого злодейства».

Восторженность первых европейских впечатлений в «Письмах» уступает место глубоким раздумьям и выводу: «Для того чтобы узнать всю привязанность нашу к отечеству, надобно из него выехать...». Впоследствии впечатления от пережитого повторились, когда он оказался свидетелем восстания декабристов на Сенатской площади. Концепция консерватизма получила воплощение в его «Истории государства Российского».

Поиск фундаментальных закономерностей исторического процесса наиболее ярко проявился у П. Я. Чаадаева, который был одним из первых среди представителей последекабристской эпохи, осмысливших уроки выступления декабристов. Многие современники и потомки воспринимали и воспринимают Чаадаева как одностороннего западника, апологета Европы и католицизма. Однако европоцентризм Чаадаева был особого свойства: публицист не рекомендовал для России в своих «Философических письмах» никакой вестернизации. Более того, он писал А. И. Тургеневу о том, что придёт день, и Россия «станет умственным средоточием Европы». В «Апологии сумасшедшего» Чаадаев высказывает мысль о том, что преимущество России в её отсталости, что даёт ей шанс к стремительному культурному старту.

Впоследствии эта идея найдёт продолжение у славянофилов, почвенников и идеологов народничества. Она будет выстрадана А. И. Герценом в его эволюции от западничества к теории «русского социализма». Пройдя, как и Карамзин, испытание французской революцией, Герцен получил в 1848 г. прививку от «любви к кровавым переворотам». И, размышляя в дальнейшем о путях развития России, он всегда предпочитал «путь мирного человеческого развития пути развития кровавого». Выбирая между революцией и реформой и склоняясь к мирному решению проблем, публицист отвергает экстремизм во всех его проявлениях. В письмах «Концы и начала» (1862), адресованных теперь уже оппоненту-западнику И. С. Тургеневу, он пишет, что буржуазная Европа дописала последнюю страницу своей истории. Европейским «концам» он противопоставляет русские «начала», основанные на своеобразии исторического пути России, которой, по мнению Герцена, не к лицу только из-за стремления причислить себя к европейской семье «проделывать старые глупости на новый лад».

L. P. Gromova

St Petersburg State University

WESTERNISM AND NATIVISM OF RUSSIAN PUBLICISTS: THE TEST OF REVOLUTION

Russian publicistic writing keeps a lot of examples of evolution or radical transformation of opinions which is a result of the influence of the revolutionary events in the West, or the threat in Russia has undergone many representatives of liberal Westernism. Future or the fait accompli of the revolution in Europe in many ways reflected in the opinions and outlook of publicists.

Keywords: Russian publicistic writing, pro-Western liberals, nativist, the French Revolution, the transformation of opinions.

Н. В. Жиликова

Томский государственный университет

ТИПОЛОГИЧЕСКИЙ «ВЗРЫВ»:

НОВЫЕ ГАЗЕТЫ И ЖУРНАЛЫ ТОМСКА (1917 Г.)

Исследование посвящено анализу типологических процессов, происходящих в журналистике Томска и Томской губернии в 1917 году. Рассматриваются новые типы изданий, выявляются трансформации уже выходивших газет и журналов во время революций.

Ключевые слова: типология, Томск, революции 1917 года.

Революционные события 1917 года, круто изменившие российскую историю, происходили на территории страны не синхронно. В наиболее отдаленные российские регионы, к которым относится и Сибирь, даже телеграфные сообщения доставлялись с опозданием, не говоря уже о получении информации из столичных газет (здесь задержка была от 3 до 5 дней). Процесс освобождения прессы от цензуры, появления новых типов газет и журналов в 1917 году также шел со значительным отставанием, но в целом периодическая печать Томска и Томской губернии прошла те же этапы, что и столичная, и общероссийская печать.

Особенностью томской журналистики 1917 года было существование областнической идеи, которая оказалась противопоставленной идеологии большевизма. Эта идея была ведущим стержнем крупнейшей газеты Сибири этого периода — «Сибирской жизни», вступившей в активную полемику с легализовавшимися изданиями большевиков, меньшевиков и других политических противников. «Сибирская жизнь» была наименее подвержена изменениям в 1917 году, сохранив свою модель, авторский состав, направление, основные принципы, однако в ней значительно увеличилось количество материалов, посвященных отражению, анализу и оценке революционных событий в России, в Сибири и в Томске.

Кроме «Сибирской жизни», от «старой» системы периодической печати в Томске осталось несколько ключевых изданий. Прежде всего это «Известия Томской губернии» —

бывшие «Томские губернские ведомости», в итоге трансформировавшиеся в «Голос свободы» — ежедневную социалистическую газету, орган Томского губернского народного собрания. Эти изменения свидетельствовали о попытках издания найти себе место в новых условиях. «Томские епархиальные известия», напротив, пошли путем сохранения верности типу и устоявшемуся направлению, вплоть до закрытия издания в 1919 году.

«Дореволюционная» периодика в 1917 году была также представлена частными газетами «Сибирский свет» и «Утро Сибири», специализированной газетой «Сибирский врач». В этих изданиях была заметно усилена политическая составляющая, что повлияло на их типологический статус (в отношении медицинской газеты это выразилось в стремлении к универсальности тематики).

Но главные изменения на рынке печати Томска в 1917 году коснулись не изменения «старых» изданий, а появления новых в невиданном до этого времени количестве, что дает основание назвать этот период «взрывным». Прежде всего это было заметно в отношении такого типа изданий, как «известия»: «Известия внешкольного бюро при Томском губернском исполнительном комитете» (1917), «Известия Совета Солдатских депутатов Томского гарнизона» (1917), «Известия Томского губернского революционного комитета» (1917) и т. д. Приметой времени стали также партийные органы печати. В 1917 году свои газеты организовали эсеры («Путь народа» орган Томского губернского комитета партии социалистов-революционеров. 1917–1918), участники «Бунда» («Сибирский вестник Бунда. Двухнедельный журнал». Сибирский областной орган «Бунда». 1917–1918), большевики («Сибирский рабочий». Орган Томского губернского комитета ВСДРП (б). 1917–1918) и т. д.

В число издателей периодики также вошли представители сферы образования. Так, была выпущена «двухнедельная ученическая литературно-научная внепартийная политическая газета, орган учащихся средней школы гг. Томска, Николаевска и Барнаула» под названием «Путь юношества» (1917–1918), «Школа и жизнь Сибири. Общественно-педагогический журнал», издатель — Томский губернский учительский союз (1917–1918).

Всего в Томске в 1917 году появилось более 15 новых газет и около 12 новых журналов, что позволило отразить события революций 1917 года с разных позиций, разных точек зрения. Этот период в истории томской журналистики до сих пор недостаточно изучен, так что перед исследователями открываются большие перспективы в исследовании как типологических изменений, так и ее содержательных особенностей, трансформаций идейно-тематической сферы томской журналистики.

N. V. Zhilyakova

Tomsk State University

TYPOLOGICAL “EXPLOSION”: NEW NEWSPAPERS AND MAGAZINES IN TOMSK (1917)

Research is devoted to the analysis of typological processes taking place in journalism in Tomsk and Tomsk province in 1917. We consider the new types of media, revealed the transformation of newspapers and magazines during the revolutions.

Keywords: typology, Tomsk, revolutions of 1917.

Г. В. Жирков

Санкт-Петербургский государственный университет

РОССИЯ 1917: ПРОЦЕСС ДЕМОКРАТИЗАЦИИ ЖУРНАЛИСТИКИ

Падение самодержавия в 1917 г. привело к ожесточенной борьбе за власть разных политических партий. При этом они активно использовали силу печатного слова. На основе старой материальной базы журналистики появляется новая, более демократичная система печати — негосударственной (издания партий, советов, общественных организаций и бизнеса).

Ключевые слова: революция, система печати, ее демократизация, борьба за власть.

Падение самодержавия привело к разрушению веками складывавшейся системы официальной журналистики. В течение одного 1917 года три политические силы России пытались управлять страной: партия кадетов, блок социалистов (эсеров и социал-демократов-меньшевиков) и радикальные социал-демократы-большевики с примкнувшими к ним левыми эсерами и социал-демократами-интернационалистами. Все эти партии создавали собственную печать и искали связи с массовой аудиторией.

В Петрограде уже в марте 1917 года сосредоточилось издание более 50 партийных газет. Общий их тираж был многотысячным. Впервые в жизни российского общества сложилась целостная **система партийной печати**. Она влияла на массы, стала реально участвовать в решении государственных вопросов. На короткий период в этой системе преобладала кадетская печать. Весной 1917 года она развернула широкую пропагандистскую и агитационную кампанию.

Однако у конституционных демократов, управлявших тогда страной, и у их прессы отсутствовала прочная социальная массовая база. Уже в апреле руководителям партии стало ясно, что для удержания власти им требуются новые политические силы, более близкие народу. Ими оказались меньшевики — либеральные, умеренные социалисты, стоявшие во главе Совета рабочих и солдатских депутатов. Председателем Петроградского совета был избран Н. С. Чхеидзе, товарищем председателя — Ф. И. Дан, членом Исполнительного комитета — И. Г. Церетели. Программные установки меньшевиков перекликались с теми задачами, которые ставились кадетами.

Целый ряд субъективных факторов привел к тому, что социал-демократы-меньшевики после апрельского кризиса власти фактически пришли к управлению страной. Их представители входили во все три коалиционных правительства. Главной же их силой стали провинциальные советы и их издания.

Годы нелегалщины и подполья воспитали среди социалистов определенный слой партийных литераторов, умевших говорить с народом, что послужило довольно быстрой организации разного типа изданий, отвечавших настроениям масс: листовок, воззваний, газет — советов, солдатских, профсоюзных, местных партийных комитетов. Как правило, они были в руках социалистов, что во многом определяло контент этой печати.

В составе Первого Всероссийского съезда Советов (3–24 июня) преобладали эсеры и меньшевики (53 %). На нем рассматривались основные проблемы тех лет, обсуждавшиеся ранее в прессе: отношение к Временному правительству, подготовка Учредительного собрания, земельный, национальный вопросы и др. Как отмечал в «Летописи внутренней жизни» «Вестника Европы» (№ 7–8) публицист М. Осоргин, «до июньского съезда советы рабочих и солдатских депутатов имели лишь местное значение». Этот же съезд «впервые дал их объединению авторитет голоса всей российской демократии».

Но в самом социалистическом движении и его периодике развернулась острая борьба за влияние в советах. Она усугублялась идущей войной и недовольством народа, несшего ее основные тяготы; стремлением руководящих структур сохранить компромисс с кадетами, что ограничивало их публицистов при постановке проблем, важных для массовой аудитории. В конечном итоге — противоречия во власти; все большее осознание рабочими и солдатами своей силы, что вело к радикализации революционного процесса; большевистская агитация, отвечавшая на практические вопросы злобы дня, — все это привело к новой фазе Революции — захвату власти социал-демократами-большевиками.

G. V. Zhirkov

St Petersburg State University

RUSSIA 1917: THE PROCESS OF JOURNALISM DEMOCRATIZATION

The destruction of Imperial Russia in 1917 has ruled to the active political struggle for the power. There are organization of the new journalism system in the country — non-official, democratic (parties, soviets, public and business structures).

Keywords: revolution, journalism system, democratization, struggle for the power.

А. Н. Кашеваров

Санкт-Петербургский государственный университет

ЖУРНАЛ «ЦЕРКОВНЫЕ ВЕДОМОСТИ»

В ПЕРВЫЕ МЕСЯЦЫ СОВЕТСКОЙ ВЛАСТИ

Статья посвящена тематическому и структурному изменениям в центральном периодическом органе Русской Православной Церкви — еженедельном журнале «Церковные ведомости». С приходом к власти большевиков на первый план вышла критика антицерковных акций новой власти.

Ключевые слова: журнал «Церковные ведомости», синодальная типография, протоиерей П. Н. Лахостский, антицерковные акции, советская власть

К 1917 году ведущее место среди церковной печати Российской империи занимал еженедельный журнал «Церковные ведомости, издаваемые при Святейшем Синоде». Это был центральный периодический орган Русской Православной Церкви, выходящий в столице с 1888 г. Журнал состоял из официальной части и неофициальных «Прибавлений». Официальная часть включала в себя высочайшие повеления, постановления и распоряжения Св. Синода, циркуляры и отчеты обер-прокурора, а также правительственные постановления, имеющие отношение к «ведомству православного исповедания». Неофициальная часть — «Прибавления к Церковным Ведомостям» — имела научно-богословский, духовно-назидательный и миссионерский характер; в них публиковались отрывки из творений святых отцов, проповеди современных журналу пастырей Русской Православной Церкви и статьи богословского и церковно-исторического содержания. Ввиду обязательного для всех церковных учреждений характера подписки

тираж был почти неизменным — 37–38 тысяч экземпляров. В 1917 г. редактором журнала стал протоиерей П. Н. Лахостский, имевший большой опыт редакторской деятельности.

Октябрьская революция 1917 года, принеся коренные изменения во всех областях общественной жизни, коснулась и церковной печати. Существенно изменившаяся с приходом к власти большевиков общеполитическая обстановка в стране и негативное отношение Церкви к религиозной политике советской власти обусловили кардинальное изменение содержания журнала. На первый план вышли политическое обозрение и критика антицерковных акций новой власти. Наряду с этим освещению работы Поместного Собора, начавшего свои заседания еще в августе 1917 г., продолжало оставаться одной из центральных тем журнальных публикаций.

Первым реальным шагом в осуществлении новой церковной политики советской власти явилась попытка реквизиции синодальной типографии в Петрограде, в которой печатались «Церковные ведомости». Однако П. Н. Лахостскому все же удалось найти частную типографию для печатания журнала «Церковные ведомости», который стал выходить в увеличенном объеме с расширением неофициальной части. Если в официальной части журнала по-прежнему публиковались в первую очередь документы Поместного Собора, возобновившего свои заседания 20 января 1918 года после рождественских каникул, то расширенная неофициальная часть почти целиком была посвящена сообщениям о первых антицерковных акциях новой власти и откликах на них духовенства и верующих.

Большое место в январских 1918 года выпусках «Церковных ведомостей» заняла информация о событиях в Петрограде 13–21 января, связанных с попыткой власти захватить помещения Александро-Невской лавры и выселить оттуда митрополита Вениамина (Казанского), пользовавшегося особым уважением и любовью среди широких масс верующих (Прибавления к Церковным ведомостям. 1918. № 2. С. 83). Весьма подробно «Церковные ведомости» описывали «многотысячный, величественный крестный ход, прошедший 21 января от лавры по Невскому проспекту к Казанскому собору и явившийся не только „всенародным молением“ за гонимую Церковь, но и демонстрацией поддержки её со стороны широких масс в трудное время испытаний (Там же. С. 85–87). После крестного хода в Лавру столичное духовенство через «Церковные ведомости» обратилось к своим прихожанам с призывом организовать «специальные духовные приходские союзы для защиты петроградских святынь». К февралю 1918 г. в духовные союзы для защиты церковных святынь записалось свыше 57 тысяч прихожан (Там же. № 5. С. 202–203).

В конце 1917 — начале 1918 гг. духовенством и мирянами Петроградской епархии были выработаны и применены три формы протеста: публичное осуждение действий власти, направленных на подрыв церковного устройства, крестный ход и организация особых братств и обществ против насилия и разворачивавшихся гонений. Широко освещенные «Церковными ведомостями», они стали образцами для других епархий.

A. N. Kashevarov

St Petersburg State University

MAGAZINE «CHURCH NEWS» IN THE FIRST MONTHS OF THE SOVIET REGIME

The article is devoted to the thematic and structural changes in the central periodic organ of the Russian Orthodox Church — the weekly magazine «Church News». With the coming to power of the Bolsheviks came to the fore criticism of anti-clerical actions of the new authorities.

Keywords: magazine «Church News», Synodal Printing House, Archpriest P. N. Lahostsky, anti-clerical actions, the Soviet government.

О. С. Кругликова

Санкт-Петербургский государственный университет

«ВСЕСВЕТНАЯ РЕВОЛЮЦИЯ» И «ПОЛЬСКАЯ ИНТРИГА»

В ПУБЛИЦИСТИКЕ М. Н. КАТКОВА 1863–1887 ГГ.

В работе рассматривается анализ генезиса и значения русской революционной идеи, данный идеологом русского консерватизма М. Н. Катковым в публицистических выступлениях 1863–87 гг.

Ключевые слова: М. Н. Катков, революция в России, польское освободительное движение.

В публицистическом наследии идеолога русского консерватизма М. Н. Каткова осмысление русской революционной идеи занимало значительное место. Будучи убежденным сторонником государственного порядка, Катков писал о революционерах и революции в полемическом ключе. «Московские ведомости» под его редакцией призывали правительство к более интенсивной и жесткой борьбе с крамоллой и осторожно упрекали Александра II в том, что он избегает использовать всю полноту власти, которой облечен. Однако анализ генезиса и значения русской революционной мысли в публицистике Каткова носил специфический характер.

Слава Каткова-публициста и значение его как общественного деятеля связаны с польским восстанием 1863 г. Последовательному изобличению «польской интриги» — связей польских повстанцев с Англией и Францией, с одной стороны, и с русскими социалистами, с другой, — он обязан был ростом популярности и влиятельности своего издания. Очевидно, этот сюжет оказал столь глубокое влияние на мировосприятие публициста, что, несмотря на стремительное изменение политических реалий и эволюцию революционных идей в обществе, в публицистике Каткова «всесветная революция» всегда оказывалась сопряжена с «польской интригой».

В статьях по поводу покушения 4 апреля 1866 г. Катков отказывается признавать самостоятельность побуждения Каракозова, представляя его слепым орудием польского патриотизма, и даже в целом появление в России «гнусной язвы нигилизма» приписывает разлагающей польской агитации, проводимой в течение нескольких лет, непосредственно предшествовавших восстанию. В середине 1860-х гг., когда польское восстание было еще свежо в памяти русского общества, это было объяснимо. И не случайно, что Александр II покушавшегося на него Д. Каракозова в первую очередь спросил, не поляк ли он. Однако по мере того, как подрывная деятельность революционных организаций в России ширилась, следовало бы признать, что её причиной не могут быть только интриги конкурирующих с Россией на международной арене европейских держав, спонсирующих польских революционеров.

Публицистика Каткова в 1870-е гг. в значительной мере связана с пропагандой реформы образования, в которой ему видится механизм распространения «нравственной проказы» социализма. Однако сам источник её представляется публицисту по-прежнему в «горсти полоумных, или развращенных, или одичалых людей, служащих орудием тайной крамолы». Анализируя дело Нечаева или политическую биографию Бакунина в статьях 1870–1871 гг., Катков по-прежнему настаивает на том, что истоки их идей и действий — в иностранной агитации.

И даже в 1881 г., уже размышляя над гробом убитого народовольцами императора, Катков по-прежнему стремится напомнить читателю о коварстве польской интриги, указывая, что на свете есть только одна организация, способная спонсировать деятельность

народовольцев — польская справа, обильно цитируя высказывания польской прессы по поводу цареубийства в России и утверждая даже, что орган «всесветной революции», Интернационалка, как называет его Катков, родился из польского вопроса. По мнению Каткова, главная разница между польским и русским революционером состоит в том, что у русского революционера за душой «ничто» (нигилизм), а у польского — «нечто» (патриотизм по отношению к несуществующему государству). По-прежнему отказывая русскому революционному движению в самобытности, Катков подчеркивает, что «ничто» не способно к действию, какое-нибудь «нечто» непременно необходимо, чтобы организовать его. И спустя пять лет после цареубийства Катков так же будет утверждать, что русское революционное движение — это только кучка недоучек, завербованных польской справой.

Навязчивая убежденность в центральной роли польского вопроса в назревавшей русской революции вводила Каткова в сторону от анализа её истинных причин. Демонизируя «польских агитаторов», редактор «Московских ведомостей» и его идейные последователи недооценили истинных масштабов русского революционного движения и его национальной специфики.

O. S. Kruglikova

St Petersburg State University

«WORLD REVOLUTION» AND «POLISH INTRIGUE» IN MIKHAIL KATKOV'S PUBLICISM IN 1863–1887

This paper considers the analysis of the genesis and significance of Russian revolutionary ideas, presented in the publicism of the main ideologist of Russian conservatism Mikhail Katkov in 1863-87.

Keywords: Mikhail Katkov, the revolution in Russia, the Polish liberation movement.

Е. В. Курбакова

Московский Институт телевидения и радиовещания «Останкино»

ВОПРОС О МИРЕ В ПРЕССЕ СОЦИАЛИСТОВ МЕЖДУ ФЕВРАЛЕМ И ОКТЯБРЕМ 1917 ГОДА В РОССИИ

В статье выявляются основные приемы популизма, используемые на страницах прессы левыми политическими силами с целью разложения российской армии и общественного мнения в судьбоносные для страны дни Первой мировой войны.

Ключевые слова: Первая мировая война, левый лагерь политических сил, общественное мнение, популизм.

Особо важным в повестке дня после Февральской революции в решающие дни Первой мировой войны был вопрос о мире. При освещении этого судьбоносного для России вопроса в прессе левые силы проявили виртуозное мастерство в использовании ряда популистских

приемов, среди которых «выдача желаемого за действительное», прием прямой апелляции к эмоциям, отсутствие логической связи между посылками и выводом и др.

Делая акцент на международном характере интересов пролетариата, нижегородская газета «Жизнь» писала: «Демократия должна знать, что горячее всех стремимся к миру мы и что только рабочий класс своим международным влиянием способен дать этот мир. Мы должны победить!» (Готовьтесь к выборам // Жизнь. 1917. 13 июня, № 5. С. 2). Таким образом, выдавая желаемое за действительное, читателю сообщали, что прекращение военных действий и выход из войны — это и есть победа. В газете «Астраханский рабочий» на этапе агитационной борьбы накануне выборов в органы местной власти был помещен «Призыв»: «Кто за мир всего мира — тот должен голосовать за № 4. Кто против буржуазии и за классовую борьбу, тот должен голосовать за список № 4» (№ 2). Таким образом общественная сила под названием «социал-демократы-интернационалисты-большевики», чья предвыборная программа имела очень актуальную формулировку «За мир всего мира» очерчивала для населения границы возможного выбора политических предпочтений.

Прием прямой «апелляции к эмоциям» использовался в обращениях к «международному пролетариату». Нижегородская газета «Известия Советов рабочих и солдатских депутатов» призывала к оказанию «помощи революционной России» в программной статье «К демократии всего мира»: «Российская революция, свергнув при ликовании всемирной демократии позорное иго царизма, напрягает все силы в попытках заложить прочные основы республиканской демократии и социальной справедливости. Проклятое наследие старого режима, истощение народно-хозяйственного организма, добитого трехлетней войной, тяготеет над самоотверженными усилиями демократии. Товарищи! Мы обращаемся к вам с призывом оказать активное содействие мирным стремлениям российской революции. Все на помощь революционной России!» (№ 49).

Орган Донской федерации анархистов-коммунистов газета «Анархист» взяла на себя задачу объяснить читателю понятие и сущность сепаратного мира. Но сделала это посредством нарушения логической связи в цепочке посылок, вопросов и утверждений: «Можно ли заключить сепаративный мир отдельно от союзников? Сепаративный мир могут заключать только изменники-правители, ведущие предательскую политику против других народов. Мы же должны требовать именем интернационального пролетариата и интеллигентов всех народов всеобщего мира» (О войне и мире // Анархист. 1917. 25 сентября. № 3. С. 1).

Пафосно и в лозунговой стилистике вопрос войны и мира освещался в эти дни на страницах центрального большевистского издания — в газете «Правда»: «Эта война — не наша война» (№ 4), «Пролетарии всех стран, мы протягиваем вам руку!» (№ 9), «Война в союзе со всеми угнетенными всех стран за мир и свободу!» (№ 14), «Только тогда, когда армия и народ поймут, какие опасности грозят народу со стороны реакции, с одной стороны, и со стороны империализма — с другой, только тогда они найдут пути и средства бороться с этими опасностями и отстоять и расширить завоеванные права и свободы» (№ 15).

Большевистские издания, активно использовавшие популистские приемы, по существу, приняли эстафету у либеральных изданий. Но в то время, когда сторонники либеральной доктрины стремились доказательно и концептуально объяснить читателям пагубность идей экспроприации, преступность дезертирства, нелепость «братания» с врагом, кровопролитный характер борьбы одного класса с другим, социалисты, выдавая желаемое за действительное, апеллируя к эмоциям и прибегая к другим популистским приемам, обезоруживали недоумевающих и не способных бороться с их идеологическими установками противников.

E. V. Kurbakova

Moscow Institute of Television and Radio Broadcasting "Ostankino"

THE QUESTION OF PEACE IN SOCIALISTS' PRESS BETWEEN FEBRUARY AND OCTOBER 1917 IN RUSSIA

The article reveals the basic techniques of populism used in the press by left-wing political forces to decompose the Russian army and public opinion in the fateful days for the country in First World War.

Keywords: First World War, left camp of political forces, public opinion, populism.

О. И. Лепилкина

Северо-Кавказский федеральный университет

СТАВРОПОЛЬСКАЯ ЭСЕРОВСКАЯ ПЕЧАТЬ 1917 ГОДА ОБ ОКТЯБРЬСКИХ СОБЫТИЯХ

В работе представлены результаты исследования информационной политики ставропольской эсеровской газеты «Северокавказское слово» по отношению к октябрьскому перевороту. Выявлено, что редакция характеризовала его как величайшую трагедию для России.

Ключевые слова: история ставропольской журналистики, публицистика.

В 1917 году эсеровская печать в Ставрополе была представлена ежедневной крупноформатной общественно-политической газетой «Северокавказское слово», выходящей под партийным лозунгом «В борьбе обрешь ты право свое».

В номере от 31 октября вышел ряд материалов, продемонстрировавших позицию издания по отношению к событиям, произошедшим в Петрограде. «Северокавказское слово» оценивало их следующим образом: «...мы имеем здесь дело не с „восстанием рабочих, солдат и крестьян“, как громогласно возвещают о том большевики, а с успешным военным заговором нескольких солдатских полков и матросских экипажей, увлеченных кучкой политических авантюристов и фанатиков». Автор, скрывшийся за инициалами Д. Н., в тексте под заголовком «В эти дни» обвинял большевиков в том, что они выступили против законного правительства незадолго перед Учредительным Собранием, и утверждал: «С этим захватом, а не с революцией рабочих солдат и крестьян мы ведем и будем вести беспощадную борьбу». Журналист призывал: «Силе кучки большевистской черни надо противопоставить силу организованной демократии и революционного народа».

В статье «Черные вороны» газета резко осудила большевистскую политику в области печати: «Они сразу себя показали. Внесли поправку в декретированную Временным правительством свободу печати. Установили свободу ... большевистской печати. Свободу большевистского произвола. Не надо быть солидарным с буржуазной печатью, чтобы возмущаться содеянным против свободного слова насилием».

Большевики предстают в газете как «бесстыдные и глупые демагоги», «шайка бесстыдных честолюбцев», «проходимцы», «германские шпионы», «темные личности»,

«авантюристы», «безумцы», «самозванцы», «беспочвенные пустозвоны». Главное обвинение, которое выдвигает «Северокавказское слово» в адрес большевиков, — обвинение в том, что «гибнут все великие завоевания революции [речь идет о февральской революции. — О. Л.], гибнет родина».

Через месяц после октябрьского переворота газета вышла с передовой статьей, в которой оценила масштаб трагедии. Осознавая, что «в прахе лежит великая когда-то Россия», автор статьи отвечал на вопрос, к которому будут обращаться все антибольшевистские силы в течение не одного десятилетия, — «кто виноват?»: «Безумие и предательство одних, попустительство и преступное заигрывание других, инертность третьих и бездонная всепоглощающая темнота четвертых довели родину до её настоящего положения. „Где бояре думающие?“, где Предпарламент? Где армия?». Таким образом, публицист не разделял народ на правых и виноватых, для него все были виновны. В тексте есть также намек на предательство большевиков: «грязными немецкими сапогами попирают все честное, искренне любящее свою родину».

Публицист вписал произошедшее событие в историю падений русского государства и тем самым показал масштаб трагедии. Заканчивая пересказ очередного эпизода угасания и последующего возрождения русской государственности, он каждый раз подводил итог: «сильная единством, воскресла Русь». Именно в прошлом опыте развития страны публицист видел залог спасения России: «Пройдет, однако, немного времени, „проснется народ“, отчалит от врагов, опомнится от революционного угара, спадут с глаз повязки из красивых слов, прозреет, сплотится — и омытая кровью, сильная единством, любящая и верующая снова воскреснет Русь!».

Таким образом, ставропольская эсеровская газета «Северокавказское слово» отчетливо формулировала свою позицию по отношению к октябрьскому перевороту, характеризовала его как величайшую трагедию для России и надеялась на народное сопротивление большевистскому режиму.

O. I. Lepilkina

North-Caucasus Federal University

STAVROPOL SR PRINT OF 1917 ABOUT THE OCTOBER EVENTS

The article represent the results of the study of information policy of the Stavropol SR newspaper «Severokavkazskoye slovo» in relation to the October Revolution. It was revealed that the editorial staff has described it as the greatest tragedy for Russia.

Keywords: the history of Stavropol journalism, publicism.

Э. В. Летенков

Санкт-Петербургский государственный университет

ВОЗОБНОВЛЕНИЕ ГАЗЕТЫ «ПРАВДА» В 1917 ГОДУ

Сообщение основано на анализе архивных документов, впервые вводимых в научный оборот. В нем рассмотрен вопрос о возрождении в первые дни Февральской буржуазно-демократической революции большевистской газеты «Правда».

Ключевые слова: источниковедение, периодическая печать, Февральская буржуазно-демократическая революция.

Изучение вопроса о возобновлении газеты «Правда» в марте 1917 года в свое время привлекало пристальное внимание отечественных исследователей. Общий вывод, почти дословно переходя из работы в работу, сводился к тому, что к моменту свержения царизма в России не издавалось ни одной большевистской газеты. Поэтому первоочередной задачей Центрального Комитета партии было возобновление издания газеты «Правда». Исследователи отмечали, что возобновление издания было связано с большими трудностями: отсутствовали типография, помещение для редакции, не было ни бумаги, ни средств. Приступая к изданию газеты, редакция имела наличными всего 100 рублей. Преодолеть все эти препятствия решено было «явочным» порядком — занять какую-либо типографию. Была выбрана небольшая типография «Сельского Вестника» на набережной Мойки. Такой взгляд установился в отечественной историографии.

Каков же был на самом деле к 1917 году «Сельский Вестник» и его типография? «Сельский Вестник» являлся органом министерства внутренних дел царского правительства. В тех изменениях, которые претерпело издание за долгий срок своего существования (в 1917 г. изданию шел 37-й год), нашли прямое отражение изменения политики царизма в области печати. Уже в 1905 г., несомненно под влиянием первой русской буржуазно-демократической революции, «Сельский Вестник» по высочайшему распоряжению преобразуется из издания при «Правительственном Вестнике» в самостоятельный орган. В 1912 г. в целях усиления своего влияния и создания более благоприятных условий для проведения государственной политики «Сельский Вестник» переходит на ежедневное издание и определяет себя как народная газета.

Ежегодно выходило 292 номера, причем 52 из них воскресные; 4 наименования регулярных бесплатных приложений, бесплатные брошюры. 20 тысяч экземпляров «Сельского Вестника» в день выхода рассылались по России бесплатно. Насколько солидной была вся фирма «Сельского Вестника», свидетельствует тот факт, что по смете на 1917 год обороты типографии и всех учреждений газеты предполагались в сумме более миллиона рублей.

Директором-распорядителем газеты «Сельский Вестник» и всех ее предприятий был в это время В. Д. Лошаков. Ему и пришлось встречать пришедших 4 марта большевиков. Желая охранить типографию свергнутого правительства от вторжения, В. Д. Лошаков срочно связывается по телефону с еще не смещенным начальником Главного управления по делам печати и просит у него помощи и поддержки. Но от начальства получает «приказание допустить явившихся в типографию, избегая по мере возможности всяких обострений вопроса». На следующий день «Правда» выходит в свет. Выходит она и через день, и через неделю, и через месяц без особо активного вмешательства со стороны директора-распорядителя, который старается не допускать «обострений», но в меру своих сил и возможностей мешает изданию: то прекращая отпуск бумаги, которой в типографии было припасено на всякий случай «около 13 тысяч пудов», то предъявляя к срочной оплате счет, то составляя докладную записку о происшедшем в Главное управление по делам печати. В одной из них он рассказал о своей первой встрече с представителями «Правды»: «В первые же дни революции приблизительно 3 или 4 марта <...> в типографию «Сельского Вестника» явилась группа каких-то людей, сопровождаемая толпой вооруженных рабочих, и, предъявив ордер, подписанный временным заведующим бюро печати при Государственной думе, потребовала допуска её в помещение типографии для набора и печатания газеты «Правда». На заявление моё о том, что ордер должен бы быть выданным от Министерства Внутренних дел, в ведении коего «Сельский Вестник» находится, лишь крайне грубо было заявлено, что никаких министерств явившиеся люди не признают, и, указывая на винтовки, было сказано: «Вот наши ордера!».

О том, как в дальнейшем складывались отношения типографии и газеты, говорится в других документах, выявленных нами в фондах Российского государственного исторического архива и впервые вводимых в научный оборот.

E. V. Letenkov

St Petersburg State University

RENEWAL OF "PRAVDA" NEWSPAPER IN 1917

The message is based on the analysis of archives documents which are introducing into the scientific turn for the first time. The question of revival in first days of February Bourgeois Democratic Revolution of Bolshevik's newspaper "Pravda" is considered here.

Keywords: source study, periodicals, February Bourgeois Democratic Revolution.

Ю. А. Лысякова

Воронежский государственный университет

ВЗГЛЯДЫ НА ПРОБЛЕМЫ РЕВОЛЮЦИИ В ПУБЛИЦИСТИКЕ АНДРЕЯ БЕЛОГО

В материале содержится анализ статьи Андрея Белого «Революция и культура», посвященной значению революции с позиций символизма.

Ключевые слова: Андрей Белый, публицистика, культура, символизм

В разговоре о путях развития культуры и цивилизации, актуальность которого в революционный период была особой, сказал свое слово и Андрей Белый. Своеобразие взгляда поэта и писателя обусловлено его принадлежностью к русскому символизму, и это часто давало повод обвинять автора «Лука зеленого» и «Символизма как миропонимания» (как и других русских модернистов) в отсутствии интереса к подлинному историческому моменту, к актуальным проблемам общественной и политической жизни. Однако это не представляется справедливым, если обратиться к текстам А. Белого, в частности — к статье «Революция и культура», законченной в июле 1917 года.

В вопросах становления творческой индивидуальности А. Белый оставляет ведущую роль за самосознающим «Я», принимающим облик творца-демиурга, как и другие символисты. Однако это не означает, что он был менее пытливым в вопросах поиска правды о русской жизни, чем представители «враждебных» лагерей. Рассматривая проблемы жизни начала XX века в целом и революции в частности сквозь призму своих духовно-нравственных, социальных и эстетических взглядов и идеалов, автор «Петербурга» видит себя в контексте эпохальных событий «в уразумении двух образов»: «упадающей над головой кометы» и «неподвижной звезды внутри нас». Как и в любую эпоху, в период революции личность, согласно теориям А. Белого, остается все тем же перекрестком быта и бытия, современности и вечности, обыденности и искусства. Человек, будучи одушевленным носителем культуры, воспринимает происходящее вокруг него катаклизмы

с позиций тысячелетий развития этой культуры, и это представляется писателю, исследующему «пересечение революционных и эволюционных энергий», более подходящей методологией, чем та, которой пользуются материалисты и сторонники социально-экономических теорий.

Революция — это не просто смена формации, и цель ее — «не суть вовсе формы какой-нибудь “большевистской” культуры». Цель революции — новые формы общественной жизни, которые дадут человечеству долгожданную победу духа над материей. Революция предстает в двойственном облики: с одной стороны, это акт насильственной смерти старых форм, отраженных в культуре; с другой стороны, это свобода прорывающегося сквозь оболочку семени нового ростка. И потому происходящие на глазах писателя события определяются им как «революция форм», т.е. процесс, завершающий стадию торжества материи над энергией, время которой наступит следом.

И в этой связи самым важным вопросом остается вопрос о месте человека в эпоху «разрушительных вихрей», о роли в происходящем революционера и художника. По мнению Белого, его заботой остается слушать «вменения “царства свободы”», слушать музыку революции. (Вспомним: начиная со времен написания «Форм искусства», Белый оставляет за музыкой право быть совершеннейшим из искусств в силу ее наименьшей материальности). И, слушая, уходит от творчества мертвых форм к пересозданию собственной души.

Так события, воспринимаемые многими современниками как катастрофа, вернули А. Белого к надеждам, которые в свое время не оправдались ни на башне Иванова, ни в попытках создать некую «интимную коммуно» (сначала с Мережковскими, потом — с Блоками и С. Соловьевым). Надежды эти были связаны с истинным возрождением человека — носителя, прежде всего, духовного и творческого начал.

Y. A. Lysyakova

Voronezh State University

OPINION ABOUT THE PROBLEMS OF THE REVOLUTION IN JOURNALISM BY ANDREW BELY

The article presents an analysis of the article of Andrei Bely “Revolution and culture” devoted to the significance of the revolution from the point of view of symbolism.

Keywords: Andrei Bely, journalism, culture, symbolism.

Е. Г. Макаруч

Национальный университет «Львовская политехника»

РЕВОЛЮЦИОННЫЕ СОБЫТИЯ 1917 Г. В РОССИИ

И ЦЕНТРАЛЬНЫХ ОБЛАСТЯХ УКРАИНЫ

В ОСВЕЩЕНИИ ЗАПАДНО-УКРАИНСКОЙ ПРЕССЫ ТОГО ВРЕМЕНИ

Революционные события в России 1917 г. оказали существенное влияние на формирование новостной повестки дня мировой прессы. Издания западно-украинского региона имели свое видение российских событий и предлагали прогноз их дальнейшего развития

Ключевые слова: буржуазная и социалистическая революции 1917 г. в России, западно-украинская пресса.

Начало XX в. украинцы встретили, пребывая в составе враждующих государств — России и Австро-Венгрии. Бурные политические события первого десятилетия XX столетия (российско-японская война, революция 1905 — 1907 гг.) стали временем укрепления национального самосознания украинцев, что нашло свое проявление в создании политических партий (РУРП, УСДП, УНДП), предложивших народным массам программу борьбы за представительство в выборных органах империй, демократическое решение национальных и языковых проблем и т. п.

Первая мировая война, втянувшая украинцев помимо их собственной воли и национальных интересов в братоубийственное противостояние, занимала достаточно большое место на страницах печатных украинских (прежде всего партийных) органов: газет «Діло», «Свобода», «Народне слово», политико-экономического издания «Українське слово» и др.

Отсрочивание спасительного для европейских империй мира в условиях затянувшейся мировой войны привело к общему обострению социальных противоречий. В первую очередь это ощущалось в России, что ускорило революционный взрыв — Февральскую революцию.

Партийные издания австрийских Галиции и Буковины, казалось бы, не сразу осознали важность грядущих событий. Небольшая заметка в «Українським слові», от 23 января 1917 г., «Перед бурею в Росії» помещена на одной странице с пространной занзибарской легендой «Три рода женщин».

В большинстве своем издания западно-украинских политических партий и направлений заговорили о начавшейся в России революции ближе к середине марта 1917 г. «В Петербурзі вибухла революція» («Діло». 17 марта), «Революція в Росії. Англія і Франція по стороні революції. Військо примусило ся до революції» (Свобода». 24 марта).

Даже аполитичный «Літературно-науковий вісник», выходящий во Львове и Киеве под ред. М. Грушевского, не остался в стороне от бурных событий в Петрограде, опубликовав в одном из мартовских номеров заметку о событиях февраля 1917 г. (публикация М. Жученко «Українське життя у Києві на світанку волі»).

Развитие событий, начиная с осени 1917 г., происходило все более стремительно — большевики пришли к власти в Петрограде, провозгласили свою программу: мир — народам, земля — крестьянам, заводы — рабочим, конституция — трудящимся гражданам государства.

Реакция западно-украинской прессы была в этом случае более оперативной («Більшовики при владі» («Діло», 11 ноября), «Нова революція в Росії» («Свобода» 17 ноября), «Ленін за миром» («Українське слово» 16 ноября).

Социально-интернациональный характер российской революции сразу же вступил в противоречие с национальными устремлениями Центральной Рады и ее западно-украинских сторонников. Это нашло свое отображение на страницах партийной печати — «Україна проти більшовиків. Різниця в поглядах на мир» («Діло», 14 декабря). Вместе с тем явственно оживились надежды на окончание затянувшейся войны: «Временное правительство рабочих и крестьян России обращается в первую очередь к сознательным рабочим трех самых великих культурных народов мира, а именно Англии, Франции и Германии, как к наиболее заслужившим прогресса и социализма и понимающим задачу освобождения человечества от жестокостей войны <...> они своей бешеной энергией смогут довести до конца дело мира и освободят все рабочие классы от угнетения» («Свобода». 17 ноября).

На основе проведенного анализа публикаций можно сделать несколько выводов. Во-первых, это недооценка социальных последствий российского «эксперимента». Во-вторых, переоценка его последствий для национальной жизни украинцев. В-третьих, чрезмерные надежды на иностранное вмешательство в события в России. В-четвертых, чрезмерное доверие ко всякого рода слухам и мнению «экспертов». Россия не в первый и не в последний раз доказала тщетность зарубежных прогнозов, высказываемых профессиональными знатоками загадочной русской души.

Е. Н. Makarchuk

National University "Lviv Polytechnics"

THE REVOLUTIONARY EVENTS OF 1917 IN RUSSIA AND CENTRAL REGIONS OF UKRAINE IN THE PRESS COVERAGE OF WESTERN UKRAINE

The revolutionary events in Russia in 1917 had a significant influence on shaping the news agenda of the world press. Western Ukrainian region publications had their own vision of the Russian events, and offered a forecast of their further development.

Keywords: the bourgeois and the socialist revolutions of 1917 in Russia, Western Ukrainian press.

Н. В. Максимова

Астраханский государственный университет

ПРОБЛЕМА «РЕВОЛЮЦИЯ И КУЛЬТУРА» В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ В. ХЛЕБНИКОВА

В материале представлен анализ публицистических выступлений В. Хлебникова в газете «Красный воин», посвященных проблеме «революция и культура».

Ключевые слова: публицистика, газета «Красный воин», В. Хлебников, революция.

Революция 1917 г. дала мощный импульс развитию публицистики. Тематический и жанровый диапазон публицистических выступлений в печати «смутного» времени был широким. Во многих публикациях актуализировалась проблема революции и культуры. В числе тех, кто размышлял на эту тему, был Велимир Хлебников. Осенью 1918 года, находясь в Астрахани, Хлебников с интересом наблюдал изменения в общественной и культурной жизни родного города и писал о них в газете «Красный воин». Газета «Красный воин» (орган Астраханского Военного совета и Губернского Военного комиссариата) была типичным образцом армейской печати первых лет советской власти с соответствующим контентом: новости с фронта, классовая борьба, революционный быт. Содержание почти каждого номера газеты включало материалы не только сотрудников редакции, но и красноармейцев, привлеченных к сотрудничеству в качестве корреспондентов. Из общего контекста резко выделяются заметки Хлебникова.

Тематика газетных материалов Хлебникова была связана с «революционными» для Астрахани прорывами в интеллектуальной и общественной жизни. Он откликается на все значимые научные и культурные события Астрахани. Так, в «Красном воине» появляются его заметки «Открытие народного университета», «Союз изобретателей», «Открытие художественной галереи», «Астраханская Джиоконда». В заметке «Открытие народного университета» поэт с воодушевлением констатирует, что «рабочая власть открывает доступ к Солнцу Науки», то есть к получению образования, всем желающим, а не только привилегированным слоям общества, как до революции. Этот факт был для Хлебникова свидетельством проявления демократических тенденций в новом государстве и оценивался им как одно из важнейших завоеваний революции. Стараясь соответствовать формату издания и жанру, Хлебников сообщает о свершившемся факте, называет участников мероприятия, передает суть их выступлений, а далее отступает от журналистского начала, создавая оригинальное «творение». Хлебниковские заметки «на злобу дня» сопровождаются философскими рассуждениями, утопическими картинками, фантазиями поэта-будетлянина. Данная заметка имеет двухчастную структуру. Первая часть — короткий отчет об открытии «Высшей вечерней народной школы» в Астрахани, а вторая с подзаголовком «Мысли по поводу» — футурологические прогнозы поэта, в которых «рука рабочего построит подводные дворцы для изучения глубин моря, на горе Богдо гордо подымется замок для исследования неба Лебедии...». Хлебников рисует здесь не только реалии науки будущего, но и медиареалии: «...единая для всего земного шара школа-газета будет разносить по радио одни и те же чтения, выслушиваемые через граммофон и составленные собранием лучших умов человечества...», которые легко проецируются на технические возможности современных СМИ и интернет. Стиль Хлебникова-публициста отмечен сочетанием элементов революционной риторики и идиостиля поэта. В этой связи название газеты «Красный воин» отвечало не только духу времени, но и «духу» поэта, который считал себя «воином истины», «воином чести». В заметке «Открытие Художественной галереи» Хлебников выделяет художников, созвучных «нашему времени», например, Малявина, давшего «неслыханную свободу красному цвету». Он сетует на то, что в коллекции П. М. Догадина совсем не представлен авангард. «Левое», авангардное искусство было революционным, как сама эпоха, поэтому он мечтает, чтобы в будущем здесь появились работы Филонова, Бурлюка, Малевича.

В публикациях «красновоинского» периода, оставаясь в хронотопе «здесь и сейчас», Хлебников размышляет о вневременном и общечеловеческом — науке, образовании, культуре, развитие и расцвет которых он связывает в это время с революцией.

N. V. Maksimova

Astrakhan State University

THE PROBLEM OF “REVOLUTION AND CULTURE” IN THE JOURNALISTIC DISCOURSE OF V. HLEBNIKOV

The article presents an analysis of journalistic speeches by Hlebnikov on “revolution and culture” in newspaper “Red Warrior”.

Keywords: journalism, newspaper “Red Warrior”, V. Hlebnikov, revolution.

Т. Н. Масальцева

Пермский государственный научный исследовательский университет

ЛИТЕРАТУРНЫЕ ПУБЛИКАЦИИ В ГАЗЕТАХ РУССКОЙ ПРОВИНЦИИ В 1917 ГОДУ: ПО МАТЕРИАЛАМ ПЕРМСКИХ ИЗДАНИЙ

Оценивается роль литературных и литературно-критических текстов в газетах города Перми в революционное время (в 1917 г. в городе выходило 8 газет), их основные темы, проблемы, жанры.

Ключевые слова: провинциальные газеты, газетная литература, литературная критика.

Система периодической печати Перми в 1917 г. трансформировалась: меняли названия и исчезали прежние газеты, появлялись новые, в том числе и газеты, представляющие те или иные политические партии. Так, старейшая пермская газета «Пермские ведомости» в течение 1917 г. дважды меняла не только название («Вестник пермского края», «Пермский вестник временного правительства»), но и редакционную политику, о чем свидетельствовало изменение роли литературных текстов: в начале 1917 г. в газете можно обнаружить литературный «подвал» с объемными текстами (романы с продолжением, литературно-критические обзоры «Русская литература за 1916 год», статьи о проблемах современной литературы и философии), а к концу 1917 г. литературные материалы в ней вообще перестают встречаться, вытесняясь политическими публикациями, освещающими революционные и политические события.

Консервативные «Пермские епархиальные ведомости» стараются сохранить традиционные литературные тексты (например, пасхальные стихи) и литературно-критический раздел («Новые книги»), но эти публикации встречаются уже не в каждом номере. Журналисты используют литературные произведения русских писателей, чтобы подтвердить необходимость веры в бога для каждого просвещенного человека.

Предназначенный вниманию крестьян Пермской губернии еженедельник «Пермская земская неделя» в 1914 г. имел самую большую аудиторию, но в 1917 г. сократил тираж и стал выходить реже, уведомляя читателей, что по причине нестабильной работы типографии выпускаются сдвоенные номера. Среди газетной литературы еженедельника преобладали поэтические произведения (публиковались в каждом номере, иногда на первой странице), создающие эмоциональный образ текущих событий: например, публикации об отречении от престола Николая II и его брата Михаила сопровождалась стихотворением «Уйдите...». По-прежнему встречались библиографические заметки и рецензии на новые книги, например, на рассказы «из деревенской жизни» И. Шмелева «Суровые дни».

Ежедневная политическая и общественно-литературная газета «Пермская Жизнь» была популярна среди пермской интеллигенции, с ней сотрудничали преподаватели гимназий и университета, устраивающие для пермской молодежи публичные лекции о литературе («Отражение мировой войны в современной поэзии» и др.). Газета печатала открытые письма М. Горького, в частности протестующее против «лишения представителей демократии права участия в заседаниях Государственной Думы». Газета, поддерживая большевиков, полемизировала с кадетской «Народной свободой», но, несмотря на обилие политических материалов, в обеих газетах присутствовали поэтические и прозаические литературные тексты как местных, так и столичных авторов, например, Евгения Чирикова и Александра Куприна.

Аудитория революционных провинциальных газет, как и прежде, нуждалась в писателях — лидерах мнений: авторитет литературного слова был высок: «среди русских

писателей во всякое время находится тот, к голосу которого прислушивается каждый интеллигентный человек как к голосу народной совести». Пермские газеты в 1917 г. публикуют статьи М. Горького: «Нельзя молчать!» против готовящегося октябрьского восстания большевиков («Пермская жизнь»), «В Москве» — о трагической судьбе российского юношества («Пермская земская неделя»). Не менее популярной фигурой был В. Г. Короленко, о чем свидетельствуют статьи «Отечество в опасности» о событиях мировой войны («Вестник пермского края» и «Народная свобода»), «Падение царской власти» («Пермская земская неделя»), даже о займе Свободы («Пермский вестник временного правительства»). Пермские журналисты, прислушиваясь к мнению писателя, приходили к мысли, что после смерти Л. Н. Толстого место первого русского писателя-трибуна по праву принадлежит В. Г. Короленко.

Пермские газеты 1917 года свидетельствуют о том, что в российской провинции литература по-прежнему играла существенную роль в формировании мировоззрения читательской аудитории.

T. N. Masaltseva

Perm State Scientific Research University

LITERARY PUBLICATION IN THE NEWSPAPERS OF THE RUSSIAN PROVINCE IN 1917: ON MATERIALS OF THE PERM NEWSPAPERS

The article analyzes the role of literary and literary-critical texts in the newspapers of Perm in revolutionary times (in 1917, the city has published 8 papers), their major themes, problems, genres.

Keywords: provincial newspapers, newspaper literature, literary criticism.

С. М. Нарожняя

*Белгородский государственный национальный
исследовательский университет*

ТЕМА ВОЙНЫ И МИРА В ЗЕМСКОЙ ГАЗЕТЕ НАЧАЛА 1917 Г. (НА МАТЕРИАЛЕ «ВАЛУЙСКОГО ЗЕМСКОГО ЛИСТКА»)

Публикации земской газеты первой половины 1917 г., посвященные теме войны и мира, дают представление о разных аспектах освещения в провинциальной прессе России одной из «ключевых» проблем периода.

Ключевые слова: земская газета, публикации начала 1917 г., темы войны и мира, отношение крестьянской аудитории к войне и миру.

Еженедельная газета «Валуйский земский листок» (1908–1917 гг.) (далее — «ВЗЛ») — 20–26 страниц формата школьной тетради, издатель — Валуйское земство. Редактор — председатель Земской управы К. Д. Блинов. Газета предлагала читателям разнообразную информацию: хронику политических событий России, сведения из различных областей знаний, новости об общественной и сельскохозяйственной жизни уезда.

Материалы сохранившихся номеров газеты за январь–май 1917 г. (10 выпусков) позволяют проследить, как освещается в ней одна из «ключевых» тем периода.

В наибольшей степени внимание газеты уделяется реакции российской общественности на предложение Германии начать переговоры о мире. Приказ Николая II по армии и флоту от 26.12.1916 г., публицистический отклик Вл. Юкова («Ответ врагу», перепечатка из «П.З.Н.»), в которых подчеркивается: мир может быть дан врагу только после изгнания его «из наших пределов», «победитель о мире не хлопочет», отсюда преждевременный мир с Германией «был бы величайшим несчастьем для человечества, Германия-победительница — это постоянная угроза новой войны» (№ 410. 04.01.1917). Эта позиция прослеживается и в «Обзоре военных событий» М. Страдецкого (№ 414. 01.02.1917): на фоне экономического кризиса в Германии необходимо «обобщить и согласовать действия всех армий» союзников. В публикации местного автора Мих. Ковнера «По поводу текущих событий», вслед за замечанием: «Отшумели и отошли в вечность торжественные, трескучие предложения германцев о мире, попытка Америки посредничать между воюющими странами (...). Державы, воюющие за право и справедливость, единодушно ответили немцам: «Будем бороться до конца Германии»...» — характеризуется положение дел на фронтах. Примечательны заключительные фразы: «Но в скором времени, несомненно, начнут развиваться события огромной важности, которые, вероятно, обозначат дальнейшие достижения. Будем ждать и надеяться» (№ 414. 01.02.1917. С. 14–15).

Публикация «Воззвания команд штаба Командующего Черноморским флотом и линейного корабля “Георгий Победоносец”» — развитие темы: на основе доклада адмирала Колчака, положение дел признано угрожающим, «“Родина в опасности” — вот знамя, под которым должны соединиться все партии и национальности великой свободной России», необходимо принять «все меры для организации порядка, поднятия дисциплины и обуздания типов, подобных Ленину, агитирующих против Временного правительства и требующих сепаратного мира». Заключительная фраза воззвания — «В единении сила» — развивается «Письмом в редакцию» от уроженца Валуйского уезда, матроса штаба Командующего Черноморским флотом Якова Литовкина (№№ 327–328. 03–10.05.1917. С. 18–19).

Вторая тематическая линия — отношение к войне и миру крестьян («деревни»): публикации Мих. Ковнера «Деревня и газета» (№ 410. 04.01.1917. С. 10–11), «Сельское население и театр» (№ 411. 04.01.1917. С. 12), репортаж А. Хильченко «Съезд крестьянских депутатов» (№№ 427–428. 03–10.05.1917. С. 9–10), письмо «Из армии» (№№ 427–428. 03–10.05.1917. С. 13–15) в котором солдат-валуйчанин Антон Авилов призывает бороться с дезертирами, и от делегатов состоявшегося в Воронеже съезда местных земледельцев, записавших в резолюции: «...Войну (следует) довести до такой победы, которая бы установила мир всего мира» (№№ 427–428. 03–10.05.1917. С. 19–20).

Среди выступлений газеты — об отношении к военнопленным: аналитическая публикация И. Волкова «Программа деятельности Временного правительства» (№ 422. 28.03.1917. С. 2–4), «Хроника по уезду» (№ 414. 01.02.1917. С. 16); освещение благотворительной деятельности, акций в пользу беженцев и раненых, например, «Спектакль и елка для раненых воинов» (№ 411. 04.01.1917. С. 15); призыв к участию в военном займе (№ 410. 04.01.1917. С. 10) и в «займе свободы» (№№ 327–328. 03–10.05.1917. С. 15), что оценивается как исполнение гражданского долга.

S. M. Narozhnyaya

Belgorod National Research University

WAR AND PEACE IN A DISTRICT NEWSPAPER AT THE BEGINNING OF 1917 (BY THE EXAMPLE OF “VALUYKI DISTRICT LEAFLET”)

The articles in a district newspaper at the beginning of 1917 are devoted to the subject of war and peace. They also express the way this subject was covered in local press because this topic was one of the most important in those days.

Keywords: district leaflet, articles in a district newspaper at the beginning of 1917, readership's attitude to war and peace.

Е. И. Орлова

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

ДО И ПОСЛЕ 1917 ГОДА: ОДНА ЖУРНАЛИСТИКА ИЛИ ДВЕ?

В развитии русской журналистики после 1917 г. обнаруживаются полярные тенденции. С одной стороны, возвращается институт цензуры, причем в формах несравненно более жестких, чем когда-либо. С другой — сказываются внутренние закономерности, присущие самой журналистике, в том числе ее связь с литературой, что приводит в 20-е гг. к расцвету сатирической журналистики, в частности — фельетона.

Ключевые слова: русская журналистика, революция 1917 г., культура, цензура, сатирическая литература, фельетон

Казалось бы, ответ очевиден: изменения в системе печати, осуществленные двумя русскими революциями в одном только 1917 г., были беспрецедентными. Неслыханная до февраля 1917 свобода слова и печати, появление множества новых газет — и тем разительнее была ломка всей системы журналистики в России вскоре после Октября. Теперь новая культурная парадигма, характеризующаяся в ХХI в. как «явление сектантское, культура “закрытого” типа» (Белая Г. А. Дон Кихоты революции — опыт побед и поражений. М., 2004. С. 279), становится единственно возможной. Закрываются многие издания, вплоть до низовых газет. На смену многопартийной прессе приходит партийно-советская система печати. Заново учреждаемые издания создаются без учета традиций журналистики ХIХ в., примером чему может служить журнал «Красная новь». При том что литературная позиция его редактора А. К. Воронского была наиболее широкой, при том что журнал ставил целью объединить лучшие литературные силы России — все же, по-видимому, и у Воронского при создании журнала не было оглядки на традиции дореволюционной периодики.

Заново создаются не только толстые, но и тонкие журналы, очевидно, не учитывая прежний тип такого рода издания.

Однако институт цензуры, вновь введенной большевистским правительством, был создан по подобию того, что существовал в дореволюционной России, и отличался

лишь гораздо большей жесткостью. В годы гражданской войны можно видеть прямые аналогии в структуре и даже в названиях пропагандистских учреждений, существовавших как в Белой армии, так и в Красной, и различавшихся лишь названиями: «белому» Освагу (Осведомительное агентство) соответствовал «красный» Центраг (Центральное агентство). И то и другое были ориентированы, несомненно, на дореволюционное Осведомительное бюро (см. Гутнов Д. А. Из истории взаимодействия государства и периодической печати в России: Осведомительное бюро при Главном управлении по делам печати МВД Российской Империи // ВМУ. Сер. 9. Журналистика. 2015. № 4. С. 16–25).

Итак, можно говорить о двух историях журналистики в России, или о «двух журналистках». Тем не менее представляется чрезвычайно продуктивным положение Г. В. Жиркова о существовании, наряду с внешними факторами, определяющими развитие журналистики, имманентных законов ее движения (Жирков Г. В. Логика имманентной эволюции журналистики: к проблеме периодизации ее истории // Век информации. Медиа в современном мире. 55-е Петербургские чтения. Тезисы Междунар. науч. форума 21–22 апреля 2016 г. СПб., 2016. <http://jf.spbu.ru/conference/6081.html>).

Это можно наблюдать на примере сатирической журналистики. В 1920-е гг., несмотря на длившиеся целое десятилетие споры о сатире, вплоть до требований ее запрещения, наблюдается небывалый рост и беспрецедентное развитие сатирической литературы и журналистики, в первую очередь — фельетона. В этом смысле можно говорить о литературной природе журналистского творчества, во всяком случае — беллетризованного сатирического фельетона. Наблюдается мощный рост сатирических периодических изданий. В эпоху, казалось бы, наименее благоприятствующую этому, происходит расцвет сатиры. Вместе с тем, отвечая на вопрос о ее судьбе в современной литературе, М. А. Булгаков в начале 1930-х гг. заявлял: «...всякие попытки создать сатиру обречены на полнейшую неудачу. Ее нельзя создать. Она создается сама собой, внезапно» (Новый мир. 1976. № 1. С. 210). Как видим, Булгаков тоже имеет здесь в виду не известные до сих пор ученым внутренние закономерности литературного развития.

Однако к 30-м гг. наблюдается резкий упадок фельетонистики, сатирической периодики и литературы в целом. К этому приводят, в частности, императивный призыв к созданию «положительной» сатиры и внешнее давление на сатирическую периодику.

E. I. Orlova

Lomonosov Moscow State University

BEFORE AND AFTER 1917: "ONE JOURNALISM" OR "TWO JOURNALISMS"?

One can see polar opposite tendencies in the development of Russian journalism after 1917. On the one hand, institution of censorship, much more tough than whenever before, is being restored. On the other — it is internal regularity, that journalism itself has and its relations with literature, that leads to the heyday of satiric journalism and feuilleton as well at the 20es.

Keywords: Russian journalism, revolution of 1917, culture, censorship, satirical literature, feuilleton.

СОБЫТИЯ 1917 ГОДА И ТОРГОВЫЕ ЖУРНАЛЫ

Главным приоритетом издательской деятельности торговых журналов являлось содействие развитию экономики и торговли Российской империи. Специализированные издания, несмотря на важность экономических проблем военного времени, прямо или косвенно высказали свою позицию о политических переменах в российском государственном устройстве в 1917 г.

Ключевые слова: торговые журналы, экономика, экспорт, промышленность.

События 1917 года нашли отражение на страницах специализированной прессы России. Торговые журналы в разной мере и в разных контекстах отреагировали на Великую русскую революцию.

Основная направленность публикаций торговых журналов 1916–1917 гг. сводилась к оценке влияния Первой мировой войны на экономику и торговлю Российской империи, а первоочередной задачей стояло восстановление российской экономики после окончания войны.

Ежемесячный журнал «Русский экспорт» (СПб. 1911–1917; издание Всероссийской экспортной палаты; редактор И. Брагин) обсуждал вопрос перехода русской торговли к мирному времени, считал основной задачей организации русского экспорта «создание компетентного и авторитетного общественного союза, который мог бы влиять на решения государственной власти и на деятельность частных предприятий», заявлял о необходимости создания экспортного банка для укрепления экономических позиций за границей. В «Русском экспорте» (1917 г.) освещались текущие экономические вопросы и проблемы, игнорировались политические процессы, происходящие в стране.

Более активную позицию в отношении событий 1917 г. высказал ежемесячный «Всероссийский вестник торговли и промышленности» (СПб. 1910–1917; редактор И. Н. Бродский). В преддверии Великой русской революции на страницах журнала преобладала умеренная риторика: сообщалось об упадке в различных отраслях российской промышленности, о проблемах внешней торговли. Редакция положительно оценивала действия правительства в сложившейся ситуации. Критика иностранного вмешательства в российскую экономику (влияние иностранных капиталов на банковскую сферу России) получила развитие в выпусках журнала 1917 г. Редакция издания с ликованием возвестила о произошедших политических переменах в стране: «Русская нация освободилась от старого режима и приступила к свободному определению своих задач — к расцвету промышленности, всеобщему образованию, красоте жизни — к раю земному». Главной задачей было провозглашено освобождение «от экономического порабощения заморских стран». Со страниц журнала звучали категоричные заявления и призывы: «Допустить в нашу промышленность никого нельзя. Русская промышленность для русских». Предлагалось ограничить действия иностранцев «в порабощении нашей промышленности» и одновременно открыть ряд учебных заведений по изучению промышленно-технических вопросов. Критика власти стала остро проявляться в передовых статьях журнала 1917 г. Вся ответственность за беды продовольственного кризиса в Петрограде 1917 г. была возложена на прежнее правительство, и редакция заявляла, что наконец «освободилась Россия от протопоповых, и теперь обновленная Россия с верою и надеждою взирает на ею избранное Временное Правительство... Всенародное желание заключается теперь в том, чтобы сочетать знамя свободы и знамя победы!».

Прагматичную и взвешенную позицию относительно произошедшего в 1917 году выразила редакция еженедельного журнала «Промышленность и торговля» (СПб. 1908–1917; редактор Е. Л. Любович), орган Совета съездов представителей промышленности и торговли. Издание с сожалением сообщало, что «борьба за верховную власть становится в центре общественного внимания и поглощает все силы политических партий», в то время как необходимо было решать важные задачи государственного и хозяйственного устройства страны. Временному правительству предлагалось создать «настоящую национальную независимую власть в центре и на местах», подразумевая под этим законодательную, исполнительную и судебную власти. Редакция журнала высказала трезвую оценку политических событий конца 1917 года, с сожалением констатировала, что экономическое положение в России стало гораздо хуже, чем было до революции, и что «в действительности произошел государственный переворот, произведенный во имя классовой диктатуры и задающийся мечтами социальной революции, мечтами тем более неосуществимыми, что реальные возможности проведения какой бы то ни было экономической и социальной политики у всякой власти в современной дезорганизованной и разрозненной России сведены сейчас фактически до нуля».

N. A. Pirogovskaya

St Petersburg State University

EVENTS OF 1917 AND TRADE JOURNALS

The main priority of publishing trade journals was promoting the development of economy and trade of the Russian Empire. Specialized editions, despite the importance of the economic problems of war, directly or indirectly expressed their position on the political changes in Russia's state structure in 1917.

Keywords: trade journals, economy, export, industry.

Л. Г. Свитич

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

СПЕЦИФИКА ЦЕЛИННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ 1960-Х ГОДОВ

Автор статьи несколько лет проработал в краевой газете «Целинный край» во времена подъема целины, что совпало с хрущевской оттепелью, и анализирует как участник событий и как исследователь специфические характеристики целинной журналистики той поры, ее роль в истории прессы.

Ключевые слова: целина, «хрущевская оттепель», целинная журналистика.

Когда в 1961 году Н.С. Хрущев решил создать на севере Казахстана Целинный край, в который входило 5 северных областей республики со столицей в Целинограде (теперешняя Астана), были созданы три краевые газеты: «Целинный край», «Молодой целинник» и «Тын Олкеси». Я несколько лет проработала в газете «Целинный край» литсотрудником отдела культуры, заместителем ответсекретаря, спецкором, заведующей отделом писем.

В условиях тяжелого степного климата предполагался гораздо больший, чем в других местах, «люфт на ошибки», более терпимое отношение к ним. Поэтому и БОльшая свобода. Начальство на целине тоже было не обычное, а целинное. Здесь каждого ценили не по словам, а по делам.

Целина — это своеобразное социальное и психологическое сообщество, новаторское, творческое, свободолобтивное и рисковое, как сама эта зона рискованного земледелия. Такой была и журналистика. Назову **специфические ее черты**. Даже если они были характерны для всей прессы «хрущевской оттепели», то в целинной журналистике проявлялись особенно ярко.

— Творческий характер, новизна целинной журналистики связаны с высоким профессионализмом журналистов, которые съехались со всей страны.

— Идеологичность, своеобразно реализуемая («Все силы — на поднятие целины!»), при этом достаточная свобода и независимость, обусловленная спецификой целинной жизни.

— Высокая действенность в связи с особым статусом газет как органов партийной и комсомольской организаций.

— Демократизм, тесная связь с читателем (писали о простых людях, героях труда), внимательное отношение к письмам и интересам читателей.

— Превалирование интересов общества над интересами групп и личностей, созидательность в противовес потребительству, внимание к общественным, производственным ролям человека.

— Многосторонность, многофакторность в раскрытии проблем, глубина и аргументированность публикаций, тщательность анализа, поскольку редакции не жалели времени и денег на длительные командировки, глубокое изучение объекта публикации.

— Позитивный настрой, публикации о хороших людях, о достижениях хозяйств и предприятий, конструктивность критических материалов.

— Конкретность и реальность публикаций (писали о том, что видели своими глазами), тщательная проверка фактов по нескольким источникам.

— Романтизация и идеализация жизни в связи с необычностью самого феномена целины, когда ехали в неведомые места, когда жили большими идеями, а не сиюминутными выгодами.

— Нравственность, высокие ценностные стандарты: самоотверженность в труде, взаимопомощь, честность, порядочность, целомудренность в описании взаимоотношения полов.

— Патриотизм, поскольку освоение новых земель было искренним всенародным порывом, и интернационализм, связанный с многонациональным составом целинников.

— Просветительство, внимание к культурной жизни целины: сюда приехало немало художников, архитекторов, литераторов, театральных деятелей, историков, краеведов, которые сотрудничали с газетами.

— Внимание к литературной стороне публикаций, разножанровость, использование различных образных средств.

— Динамизм, инновационность, постоянное движение, поиск новых редакционных форм, свежее, молодое мировосприятие, ибо молоды были и целинники, и целинные газеты, и журналисты.

Но время диктовало свои законы, которые в целинных газетах нередко оборачивались **негативами** советской журналистики: идеологическая прямолинейность, одномерность, отсутствие полутонов; повышенная назидательность, категоричность, декларативность; педалирование производственной и общественной сфер при недостатке внимания к внепроизводственным потребностям и интересам человека,

его психологии. Но это была талантливая журналистика, уважающая читателя и уважаемая им, позитивная, но зубастая, разножанровая, разнообразная по содержанию, стилистическим приемам. Она поднимала важные проблемы, глубоко исследовала их со всех сторон, была смелой и действенной. Она была высоконравственной, в меру романтизированной и эмоциональной, как и положено журналистике, которая помогала трудному и новому делу — освоению целины.

L. G. Svitich

Lomonosov Moscow State University

THE SPECIFICITY OF THE VIRGIN JOURNALISM 1960-IES

The author spent several years in the newspaper "Tselinny Krai" in times of recovery, coinciding with the upturn of the Khrushchev thaw, and analyses as the participant of events and as a researcher the specific characteristics of virgin journalism of that time, its role in the history of the press.

Keywords: tselina, "Khrushchev's thaw", virgin journalism.

К. В. Силантьев

Санкт-Петербургский государственный университет

ДЕЛОВАЯ ПРЕССА РОССИИ НАКАНУНЕ 1917 Г.

В статье рассматривается появление в России специализированной прессы для деловой сферы, какой путь прошла деловая пресса к 1917 г. и какой опыт накопила, прежде чем была прервана историей и возродилась лишь в современных условиях.

Ключевые слова: деловая пресса, история журналистики, типология медиа.

Деловая пресса сегодня — активно функционирующий и многообразный сегмент информационного рынка, что подтверждается не только вниманием медиа к теме в целом, но и наличием множества СМИ исключительно этой направленности. Несмотря на то что сегодняшняя деловая журналистика сформировалась уже в современной России, такая специализация прессы имеет богатый опыт развития и до 1917 года, ставшего рубежным для многих типов изданий и в целом для системы периодических изданий России, когда начнется создание печати «нового типа».

С самого своего зарождения журналистика служила инструментом передачи деловой информации (экономического и торгового характера), и само ее появление, как показывает мировой опыт, во многом связано именно с деловым информированием.

В середине и во второй половине XIX века деловая пресса России получает значительное развитие ввиду реформ, открывших новые возможности как для коммерческой сферы, так и для самой журналистики. Информация делового характера приобретает большое значение в капитализирующейся стране: возникает как спрос на нее в деловых кругах, так и предложение со стороны прессы. Деловой жизни посвящаются уже не только рубрики и отделы в изданиях общего характера (например, отдел «Нужды русской промышленности»

(с 1856 г.) «Русского вестника» М. Н. Каткова: информация о банках, заводах, акционерных компаниях, железных дорогах, транспорте), но и целые специализированные издания — «Экономический указатель», «Биржевые ведомости», «Посредник промышленности и торговли», «Промышленность» и др.

Возникают и периодические издания, ориентированные на отдельные области хозяйства («Нефтяное дело», «Горнозаводской листок», «Железнодорожное дело», «Золото и платина», «Лесопромышленник», «Вестник мукомольной промышленности» и др.), которые выпускаются как предпринимателями, так и профсообществами.

Деловая специализированная печать быстро растет и становится разнообразнее к концу века. Происходит большая специализация и диверсификация: официальные информационные, отраслевые, ведомственные, коммерческие, статистические, технологические и другие издания. Среди них «Лесной журнал» (1871), «Московская биржа» (1885), «Вестник финансов, промышленности и торговли» (1885), «Сельский хозяин» (1885), «Счетовод» (1889).

В результате промышленного подъема 1890-х гг. количество деловых изданий в России увеличивается еще больше, они дифференцируются по тематике, периодичности, целевой аудитории: «Статистика Российской империи» (1888), «Промышленный мир» (1900), «Строитель» (1895). Их выпускают власти, компании, частные лица.

На рубеже XIX–XX вв. активно развивается и новая финансово-экономическая периодика, составляющая центральное звено деловой журналистики. Появление акционерных компаний и начало акционирования, биржевой подъем и зарождение банковской системы — все эти новые явления получают свое место на газетных и журнальных полосах. Появляются промышленные, торговые и биржевые издания, которые уделяют особое внимание ценным бумагам и акционерному делу («Биржа», «Биржевая спекуляция и акционерное дело» и др.).

Таким образом, отечественная деловая пресса имеет долгий, в несколько веков, путь развития, пройдя который, она к 1917 г. постепенно приобретёт собственные черты развития. В советский период в силу иной политико-экономической модели деловая журналистика сохранится лишь в русле общеполитической тематики и отраслевых изданий и возродится в условиях уже новой России, когда капитализация экономики определит новые форматы деловой информации.

K. V. Silantev

St Petersburg State University

RUSSIAN BUSINESS PRESS ON THE EVE OF 1917

The article considers how specialized press for business sphere has began in Russia, what path it has gone by 1917 and what experience it has accumulated, before it was interrupted by history and was revived only in modern conditions.

Keywords: business press, history of journalism, media typology.

В. Н. Симатова

*Самарский национальный исследовательский университет
имени академика С. П. Королева*

В. ВОЛОДАРСКИЙ — ПЕРВЫЙ НАРКОМ ПО ДЕЛАМ ПЕЧАТИ, СОЗДАТЕЛЬ И РЕДАКТОР ПЕРВОЙ СОВЕТСКОЙ ВЕЧЕРКИ (1917–1918)

Формирование вечерней «Красной газеты» в 1918 г. как типа издания связано с деятельностью яркого публициста В. Володарского, первого редактора газеты. Важными типологическими чертами газеты стали: массовая аудитория, актуальная тематика, доступный литературный язык, яркая образность, политическая, литературная и просветительская направленность.

Ключевые слова: вечерняя газета, тип издания, В. Володарский.

В. Володарский мало кому известен в истории российской журналистики как организатор советской прессы, талантливый редактор и публицист любимой питерцами «Красной газеты», создатель первой советской «вечерки» — «Вечерней Красной газеты» в 1917–1918 гг. Он вернулся из американской эмиграции в революционную Россию в мае 1917 г., стал быстро известен как яркий оратор, опытный агитатор. При формировании большевистского правительства ему было предложено место комиссара по делам печати, пропаганды и агитации. С первых дней активную борьбу нового комиссара с оппозиционной прессой многие журналисты Петрограда восприняли враждебно. Им было закрыто более 150 газет. Володарского обвиняли в том, что он «расчищает дорогу» вечерней «Красной газете».

Неслучайно утренней и вечерней «Красной газете» была отдана типография газеты «День» с большими запасами бумаги и новым типографским оборудованием. Это позволило редакции новой советской газеты бесперебойно выходить в течение продолжительного времени.

Первый номер утренней «Красной газеты» под редакцией В. Володарского вышел 25 января 1918 г. По типу издания задумана она была как массовая рабочая газета и долгие годы (1918–1939) была символом революционного Петрограда. Первый номер вечерней «Красной газеты» вышел 23 февраля 1918 г., и с некоторыми перерывами газета выходила до 1936 г. Имея опыт работы в печати в Америке (Володарский вместе с Н. Бухариным и Л. Троцким выпускал газету «Новый мир» в Нью-Йорке), большевистский редактор хорошо поставил работу двух газет. Быстрое признание вечерней «Красной газеты», ее растущую популярность можно объяснить также предубежденным отношением некоторой части населения Петрограда к партийной прессе. В. Володарский стремился создать «такую газету, которую бы читал всякий труженик — дворник, прачка, приказчик, извозчик, а не только одни заводские рабочие...». Модель дореволюционной, явно беспартийной «вечерки» надо было заменить новой советской. Достаточно быстро «Красная газета» стала издавать научно-популярные и литературные приложения. К концу 1918 г. тираж двух выпусков достиг 250 тысяч экземпляров (начинали с 18 000).

Публицистическое дарование Володарского проявилось не только в его статьях и кропотливой работе над текстами сотрудников редакции. Верным ориентиром в политической обстановке, в настрое масс стали шапки-заголовки в газете: «Нам нужна Красная социалистическая Армия!», «Становитесь в ряды тех, кто активно, с оружием в руках борется с врагами трудового народа!», «Социалистическое отечество в опасности!», «Кто не с нами, тот против нас!».

Для вечерней газеты характерно преобладание информационных, некомментируемых сообщений. В «Красной газете» такие новости сообщались под рубриками «Телеграммы», «Последние новости», «Хроника» и т. д. Коротко и без комментариев: «В большинстве квартир 1 этажа Гавани Васильевского острова жить совершенно невозможно. За вчерашний день переселено около 280 семей. За сегодняшнюю ночь переселено 50 семей. Учтена свободная жилищная площадь еще для 300 семей». Проблемы досуга, быта, формирования новых социальных отношений вечерняя «Красная» ставила в центр внимания, не чураясь мелочей жизни и быта.

В период гражданской войны и кризиса вечерняя «Красная газета» стояла перед угрозой закрытия. По инициативе рабочих завода «Красный треугольник» началась кампания поддержки любимой газеты, а сотрудники вечерки вызвались работать бесплатно. Газету поддержал и Совет Центрального района Петрограда.

20 июня 1918 года Володарский был убит по пути на очередной митинг. Почти 100 лет прошло с того печального дня, но хорошей и полной книги о его жизни и деятельности до сих пор нет. Как нет и полного имени — Моисей Маркович Гольдштейн — в литературе и журналистике. Но зато не забыт его убийца, «„маленький, болезненный рабочий, большой идеалист“, которого послали убить Володарского». Это Семенов Григорий Иванович, эсеровский боевик, один из секретных агентов нашей страны в разных странах и в разные времена; есть и книга о нем.

V. N. Simatova

Samara University

V. VOLODARSKY — THE FIRST PEOPLE'S COMMISSAR FOR PRESS, CREATOR AND EDITOR OF THE FIRST SOVIET VECHERKA (1917-1918)

Formation of the evening “Red Gazette” in 1918 as the type of publications related to the activity of bright publicist V. Volodarsky, the first editor of the newspaper. Important typological features of the newspaper were: mass audience, actual themes, available literary language, vivid imagery, political, literary and educational orientation.

Keywords: evening paper, type of publication, V. Volodarsky.

Т. В. Ситникова

Волгоградский государственный университет

ПАРТИЙНАЯ ПЕЧАТЬ ЦАРИЦЫНА НА РУБЕЖЕ XIX–XX ВЕКОВ

В материале представлены печатные издания Царицына, представляющие партийные интересы общества, накануне революции 1917 года.

Ключевые слова: Царицын, дореволюционная журналистика, партийная печать.

Октябрьская революция 1917 года в России — одно из наиболее значимых событий в истории XX века, переломный момент европейской цивилизации, полностью изменивший картину мира. Один из наиболее интересных периодов истории дореволюционной журналистики Царицына Саратовского уезда связан именно с ней. Еще накануне этого грандиозного события в отечественной истории в Царицыне сформировался устойчивый круг печатных изданий, поддерживающих те или иные политические партии.

Лидеры октябризма уделяли большое внимание постановке и развитию своей провинциальной прессы, главной ударной силой в провинции были официальные органы местных отделений. В январе 1906 года вышел первый номер ежедневной общественной, литературной, политической и торгово-промышленной газеты «Царицынский листок Союза 17 октября». Ее политическая программа гласила: «Единая, неделимая Россия, управляемая Русским Православным царем, православной мерой и главенствующим русским народом, допускающим сожительство невредных устоям России иноверцев». Издание выступало против рабочего движения и крестьянского движения, многие материалы имели ярко выраженную националистическую окраску, оно бойкотировалось журналистским сообществом Царицына, закрылось в этом же году (272 номера).

С мая 1910 по июль 1911 года издавался еженедельный легальный орган социал-демократов журнал «Поволжская дума». В нем помещались материалы общепросветительского характера, хроника рабочего движения в России и за рубежом, агитационные стихотворения и фельетоны. Редакция постоянно находилась под пристальным вниманием полиции, неоднократно подвергалась штрафам. В связи с арестами царицынских социал-демократов, нехваткой партийных средств, неблагоприятной обстановкой для легальной работы издание было прекращено.

С декабря 1913 по февраль 1918 года органом царицынских меньшевиков стала ежедневная, политическая, общественная и литературная газета «Волго-Донской край» (редактор П. В. Гвоздев). После революции 1917 года журналисты издания заняли ключевые посты в политической жизни города — Д. В. Полуян стал Председателем городского комитета партии меньшевиков, И. Г. Альтшуллер возглавил «Союз деятелей печати». Однако издание саботировало требования Царицынского Революционного штаба о цензуре, после неоднократных попыток уничтожить тираж издания и призыва красногвардейцев Французского и Орудийного завода было закрыто как «погромно-контрреволюционное».

Центральное место в информационном поле города занимала ежедневная политическая, экономическая и литературная газета «Царицынский вестник» (1897–1917). Редакция придерживалась умеренно-либеральной позиции, в жандармских отчетах считалась оппозиционной. О кадетской ориентации издания свидетельствует содержание политических статей, а также публикации на его страницах программных документов партии (листовок, обращений).

Газета «Республиканец» стала продолжением «Царицынского вестника», первый номер вышел 1 июня 1917 года. Редакторами выступили А. Н. Ландышев и Н. О. Никульченко, самым заметным журналистом издания был писатель Борис Александрович Броневский. Программа «Республиканца» заключалась в следующем: «Закрепление добытых свобод. Поддержка Временного правительства. Организация граждан к выборам в Учредительное собрание...». Как и следовало ожидать, газета прекратила свое существование после 25 октября 1917 года.

Таким образом, большинство пробольшевистских печатных изданий было прекращено с принятием Декрета о переходе власти к большевикам.

T. V. Sitnikova

Volgograd State University

TSARITSYN PARTY PRESS AT THE TURN OF XIX-XX CENTURIES

The material presented the printed edition of Tsaritsyn, representing the party interests of the society, on the eve of the 1917 revolution.

Keywords: T saritsyn, pre-revolutionary journalism-party press.

B. B. Смеюха

Ростовский государственный университет путей сообщения

ФЕВРАЛЬСКАЯ РЕВОЛЮЦИЯ 1917 Г.

В ОЦЕНКЕ ЖЕНСКОЙ ПРЕССЫ

Рассматривается отношение массовой женской периодики начала XX в. к Февральской революции. Изменение социально-политической ситуации привело к модификации тематических, типологических характеристик изданий. Увеличилось количество публикаций политической тематики, в основе которых лежали эмоциональное восприятие событий и их анализ.

Ключевые слова: женская пресса, Февральская революция.

В начале XX в. женская пресса превратилась в один из популярных типов СМИ. Особенностью отечественных женских журналов данного периода была их социальная ориентированность — крупнейшие социально-политические и экономические события находили в них отображение, что способствовало информированию читателей об изменениях в обществе, затрагивавших положение женщины и семьи. Революционные события 1917 г. и их последствия оказали влияние на тематические, типологические и экономические характеристики женской периодики. К Февральской революции редакции женских изданий отнеслись положительно. Авторы оценивали происходившие события как важнейшие в истории страны, знаменующие собой начало создания нового свободного общества: «Гражданки свободной России», «Что нужно делать женщинам» («Женское дело». №№ 6–7), «Великий праздник», «Правление России — только Республиканское!» («Журнал для хозяек». № 6), «Страшная тень Романовых», «Свободные формы жизни» («Журнал для женщин». № 6). Примечательно, что в первых публикациях, посвященных революционному перевороту, превалировала чувственно-эмоциональная лексика, преобладало субъективное отношение к описываемым событиям: «Свершилось. Рухнул старый строй. То, что вчера казалось далеким сном, несбыточной мечтой, сегодня стало реальной действительностью» (Горовиц Е. Права женщин // Женское дело. № 6–7. С. 2). Авторы не ограничивались простым фиксированием событий, что логично для журнального типа изданий, однако и анализ происходивших событий журналисты не смогли предоставить сразу. Их позицию довольно точно описала сотрудница «Женского дела» М. Анчарова: «Это было 27 февраля. В редакции одной из московских газет нас

собралась большая группа сотрудников. Напряженно слушали новости, которые передавал петроградский телеграф. ... Утром получен приказ о роспуске Думы... В городе волнения... Народ на улицах... Стрельба не прекращается... Москва спокойна. Москва еще не знает. ... Как быть?.. Как бросить в спокойную Москву всю эту груду свершившегося?» (Великие дни. № 8. С. 10). В сложившейся ситуации журналисты знакомили читателей с хроникой событий и одновременно сопровождали их личностной эмоциональной оценкой. Однако уже в последующих номерах журналов авторы отказались от восторженной оценки февральского переворота, выражали сожаление в связи с неоправдавшимися революционными надеждами, например: «Минули первые самые прекрасные дни революции. Прошел ее медовый месяц» (Стояновская М. Мысли о революции // Женское дело. № 16–17. С. 1), «Анархия внутри страны поднимает свою черную, отвратительную голову... Революция проявила свою силу только в отрицании прошлого, в ликвидации старого порядка» (На краю гибели // Журнал для женщин. № 10. С. 3). Ухудшение социально-политической и экономической ситуация заставило журналы предлагать варианты выведения общества из кризиса, например: участие женщин в государственном управлении (Анчарова М. Женщина и учредительное собрание // Женское дело. № 9), поддержка Временного правительства (Берегите временное правительство // Журнал для женщин. № 9), активизация политической и общественной деятельности женского населения (Арденнский В. Женщины, настал ваш час! // Журнал для хозяек. № 13). Необходимо отметить, что, помимо информационно-аналитического описания результатов и последствий Февральской революции, журналы практиковали освещение изменения революционной действительности в литературных произведениях. Так, «Женское дело» опубликовало пьесу С. Заречной «Которые в шляпках», повествующую о возникновении социального и политического противостояния в женской аудиторной среде (№ 18–19). Таким образом, можно заключить, что женские массовые издания поддержали Февральскую революцию, журналы публиковали статьи, открытые письма, в которых преобладала чувственно-эмоциональная оценка событий, однако уже в последующие месяцы целевая направленность публикаций изменилась — авторы стали отмечать негативные трансформации социальной среды, предлагать варианты ее нормализации.

V. V. Smeykha

Rostov State Transport University

FEBRUARY REVOLUTION OF 1917 IN THE EVALUATION OF THE WOMEN'S PRESS

It is considered the attitude of the mass women's periodicals of the early XX century to the February revolution. The change in the socio-political situation has led to modification of the thematic, typological characteristics of the publications. The number of publications related to politics, based on emotional perception of events, and their analysis has increased

Keywords: women's press, February revolution.

В. В. Трифонова

*Самарский национальный исследовательский университет
имени академика С. П. Королева*

ОСОБЕННОСТИ КНИЖНОЙ РЕЦЕНЗИИ В ЭМИГРАНТСКОЙ ПРЕССЕ

Книжная рецензия в эмигрантской прессе имела выраженный политизированный характер. Авторы размышляли о судьбе России, выражали гражданскую позицию и взгляды своего поколения. Лучшие образцы становились манифестами сопротивления большевизму.

Ключевые слова: рецензия, эмиграция, манифест, гражданская позиция.

В книге «Русская литература в изгнании» Г. В. Струве замечает: «Едва ли не самым ценным вкладом зарубежных писателей в общую сокровищницу русской литературы должны будут быть признаны разные формы не-художественной литературы — критика, эссеистика, философская проза, высокая публицистика и мемуарная литература». Это объясняется несколькими причинами. Во-первых, в эмиграции основным типом издания становится журнал, где литературно-критический отдел традиционно был ведущим. Во-вторых, попытки осмыслить события, произошедшие в России в начале XX в., заставляли обращаться к жанрам, где позиция и размышления автора были бы наиболее оправданны и органичны. Так, в «Русской идее» Н. А. Бердяев (1946) попытался ответить на главные российские вопросы, а мемуары «На внутреннем фронте» П. Н. Краснова (1922) вошли в монументальное печатное издание «Архив Русской революции» в 22-х томах.

Литературная критика в условиях эмиграции изначально была антибольшевистской, постепенно приобретая характер «идеологической осады коммунизма» — планомерной, целенаправленной, организованной.

Отзыв Н. А. Бердяева на книгу «Л. Троцкий. Моя жизнь. Опыт автобиографии», опубликованный в журнале «Новый град» в 1931 г., не является классической рецензией. Воспоминания революционера Л. Троцкого позволяют не только поразмышлять о личности автора, но и через призму его судьбы взглянуть на судьбу России пореволюционной: на первом этапе революция уничтожила, выбросила тех, кто ее не принял; теперь она избавляется от своих создателей. Интересно, что Бердяев отмечает не совсем мемуарный характер книги: «Это совсем не есть тип автобиографий, ...когда подводятся итог жизни и хочется определить ее устойчивый смысл. Л. Троцкий продолжает верить, что будущее его и хочет за него бороться». Главная идея, которую автор хочет донести до читателя: Троцкий — революционер, но он не так ужасен, как те, кто строит новую, пореволюционную Россию — коммунисты, чуждые человеческой индивидуальности и оттого уродливые и бездушные.

Эмигранты «второй волны», пережившие ужасы сталинского режима и Великой Отечественной войны, стали источником новой информации о Советском Союзе. А создание издательства «Посев» и радиостанции «Свободная Европа» позволили приступить к реализации целенаправленной пропаганды против коммунизма. Показательны в этом отношении рецензии А. В. Тырковой-Вильямс «Коммунизм на ущербе» («Возрождение», 1957, № 66) и А. П. Столыпина «Вся правда» Роже Гароди («Посев», 1970, № 5). В первой из них — на книгу «Коммунизм на ущербе» Г. К. Гинца — А. В. Тыркова-Вильямс вслед за автором утверждает: «Пропаганда против коммунизма — оружие более сильное, чем

атомные и водородные бомбы». Доказывая несостоятельность коммунистического строя, Г. К. Гинц перечисляет последствия уничтожения права собственности. В свою очередь, А. В. Тыркова-Вильямс приходит к выводу, что на смену триаде Уварова («Самодержавие-православие-народность») большевики «выкинули» собственную триаду — «народ-государство-компартия». То, о чем писал Бердяев в 1930-е гг., к моменту выхода книги Г. К. Гинца стало реальностью: сложилась система, которая уничтожила старую Россию, выбросила лишних для нее людей, теперь же грозит моральным распадом «самому существованию народа». Автор книги убежден, что «люди и под советами сохраняют свои общечеловеческие свойства...», что рано или поздно приведет к краху советской системы. Поддерживая эту точку зрения, А. В. Тыркова-Вильямс заканчивает рецензию практически лозунгом всей оппозиции: «Коммунизм уже на ущербе».

В рецензии А. П. Столыпина на книгу бывшего члена Политбюро и Центрального комитета Французской компартии Роже Гароди «Вся правда» речь идет уже о разоблачении советского руководства на уровне международного коммунистического движения, критике внутренней политики руководства КПСС. Полемизирует автор с утверждением Гароди о том, что для России коммунизм был прогрессом. Рецензия подтверждает тезис о преступности любого коммунистического режима — ленинского ли образца, или сталинского.

V. V. Trifonova

Samara University

FEATURES OF BOOK REVIEWS IN THE ÉMIGRÉ PRESS

The book reviews in the emigre press were pronounced politicized. The authors analyzed the fate of Russia, expressed civil position, formulated views of their generation. The best examples of reviews became the manifestos of resistance to Bolshevism.

Keywords: review, emigration, manifesto, civil position.

М. В. Тюркин

Санкт-Петербургский государственный университет

ОБРАЗ РЕВОЛЮЦИИ 1917 ГОДА И «РЕАЛЬНОГО СОЦИАЛИЗМА» В ПРЕССЕ ЗАПАДНОГЕРМАНСКИХ «НОВЫХ ЛЕВЫХ» В 1960-Е ГОДЫ

Анализируется противоречивое влияние Русской революции и СССР на идеологов немецкого «движения 1968 года», группировавшихся вокруг «новых левых» журналов ФРГ — *Neue Kritik*, *Konkret* и *Kursbuch*. В 1960-е годы западная левая интеллигенция стала воспринимать Советский Союз как «предателя идеалов красного Октября», что впоследствии явилось одним из факторов его поражения в холодной войне.

Ключевые слова: «Движение 1968 года», новые левые, история Германии, общественное мнение, марксизм, холодная война

Октябрьская революция определила ход не только российской, но и мировой истории. После Победы СССР над гитлеровской Германией влияние левой интеллигенции, рабочих движений и коммунистических партий в Европе и США возросло настолько, что западные политические элиты всерьёз опасались своего «1917 года». Особым драматизмом ситуация отличалась в ФРГ, которая в условиях немецкого раскола и соседства с социалистической ГДР считалась на Западе «прифронтовым государством». Во избежание поражения в холодной войне западные элиты разработали стратегию, которая наряду с активной социальной политикой и созданием «общества всеобщего благоденствия» предполагала идеологическое переформатирование левого движения в Европе с целью его отказа от традиционной ориентации на Советский Союз.

Реализацию этой стратегии облегчило появление на рубеже 1950–60-х годов так называемых «новых левых». В Западной Германии их основными печатными органами стали марксистский журнал *Neue Kritik*, основанный писателем Гансом Магнусом Энценбергером литературно-политический альманах *Kursbuch* и популярный среди молодёжи еженедельный журнал *Konkret*, с которым в качестве колумниста сотрудничала основательница террористической группировки «Фракция Красная Армия» Ульрика Майнхоф. Указанные издания сыграли в ФРГ ключевую роль в идеологической подготовке леворадикального «движения 1968 года», изменившего немецкую политическую культуру и — в значительной степени — национальную идентичность.

Образ революции 1917 года, тогдашнего Советского Союза и реального социализма в печати «новых левых» отличался противоречивостью и претерпел в 1960-е годы существенную трансформацию. Идеологи студенческого протеста воспринимали опыт СССР как первую попытку построения справедливого общества, в котором нет места эксплуатации человека человеком. В своих публикациях, рассчитанных на левых интеллектуалов и массовую молодёжную аудиторию, они часто обращались к произведениям Льва Троцкого.

Вместе с тем на протяжении 1960-х годов восприятие СССР в глазах «новых левых» постепенно менялось с умеренно-позитивного на негативное. На страницах своих журналов идеологи студенческого движения всё чаще критиковали Советский Союз за «реакционность», «бюрократическую закостенелость», «авторитаризм» и «отсутствие творческого начала». Вслед за теоретиками «Франкфуртской школы» М. Хоркхаймером, Т. Адорно, Г. Маркузе и Э. Фроммом они обвиняли СССР в предательстве идеалов красного Октября. По их мнению, после прихода к власти И. В. Сталина и эмиграции на Запад Л. Д. Троцкого Советская Россия взяла курс на скрытую реставрацию «националистической империи» и отказ от социализма.

Под влиянием идеологов «новых левых» западная радикальная молодёжь и представители так называемой «прогрессивной общественности» стали связывать надежды на мировую революцию не с СССР и социалистическим лагерем, а с освободительными движениями на Кубе, во Вьетнаме, Анголе и других странах «третьего мира». Революционным субъектом они провозгласили не пролетариат, крестьянство и мелкую буржуазию, а студенчество, расовые, национальные и сексуальные меньшинства. Всё это шло вразрез с теми постулатами классического марксизма, которые советская пропаганда пыталась донести до сознания своих идейных союзников в ФРГ и в целом на Западе.

21 августа 1968 года СССР ввёл войска в Чехословакию, положив конец «Пражской весне». Идеологи «новых левых» трактовали это событие как проявление «советского империализма» и «крах надежд на социализм с человеческим лицом». Постепенно под воздействием пропаганды «движения 1968 года» СССР лишился той притягательной силы и морального авторитета, которым он обладал в глазах западной интеллигенции после победы

над Третьим рейхом. Это обстоятельство впоследствии явилось одной из причин поражения Советского Союза в холодной войне, носившей в первую очередь информационно-психологический характер.

M. V. Tyurkin

St Petersburg State University

THE PERCEPTION OF 1917 REVOLUTION AND 'REAL SOCIALISM' BY THE MEDIA OF WEST GERMAN 'NEW LEFT' IN THE 1960'S

The article presents an analysis of contradictory influence of Russian revolution and USSR on the ideologists of German '1968 movement' who cooperated with the magazines of German 'new left', such as *Neue Kritik*, *Konkret* and *Kursbuch*. In the 1960's Western left-wing intellectuals started to increasingly regard the Soviet Union as the betrayer of the Red October ideals which later appeared to be one of the key reasons why it lost the cold war.

Keywords: "1968 movement", new left, history of Germany, public opinion, Marxism, cold war.

Т. В. Удалова

Амурский государственный университет

ПЕРИОДИЧЕСКАЯ ПЕЧАТЬ ПРИАМУРЬЯ В 1917–1918 ГГ. КРАТКИЙ ОБЗОР

Данный обзор представляет собой краткое описание печатного рынка Приамурья в переломный период истории России. Во внимание взяты основные издания и персоны амурской журналистики того времени.

Ключевые слова: периодическая печать, журналистика, Приамурье, Фёдор Чудаков.

Несмотря на удалённость от столицы, дальневосточная и, в частности, амурская пресса была достаточно разнообразна. Общее число печатных изданий, выходящих в Приамурье до 1917 года, — 83, из них 76 — в Благовещенске (областной центр региона). Надо отметить, что изданий-долгожителей почти не было. Обычно новая газета или журнал выходили непродолжительное время (от нескольких месяцев до нескольких лет) и уходили с рынка печатной прессы. Но активных издателей и ярких журналистов было немного, они переходили из издания в издание, из закрывающихся журналов и газет во вновь появляющиеся.

В переломные как для всей страны, так и для Дальнего Востока 1917–1918 гг. в Благовещенске (из изданий, описанных в научной литературе) выходили следующие газеты и журналы.

Газета «Амурское эхо», занимавшая откровенную антибольшевистскую позицию, умеренно-либерального направления. Её выход начался в феврале 1915 г. Газету закрыли после прихода власти Советов, вновь издание возобновило выход после захвата Благовещенска интервентами и белогвардейцами (литературная энциклопедия Приамурья).

Газета «Благовещенское утро» была независима от каких-либо политических сил, действовавших в Приамурье, явных политических предпочтений издатели на страницах издания не высказывали. «Благовещенское утро» прекратило выход вскоре после Февральской революции.

Газета «Голос труда» — социал-демократическое издание, печатный орган РСДРП, выходила в течение года (с апреля 1917 г. по апрель 1918 г.).

Журнал «Дятел, беспартийный», позиционировавший себя как «еженедельное литературно-сатирическое издание». Вышло всего 7 номеров журнала, с января по март 1918 года.

Журнал «Записки любителя» — краеведческое издание, начавшее выход в 1916 г. Тогда вышли в свет 9 номеров, после выпуска прекратился. Последний выпуск появился в апреле 1918 г., и более издание не возобновлялось. Целью журнала называли способствование планомерному изучению края.

Газета «Известия Благовещенского Совета рабочих, солдатских и крестьянских депутатов», начавшая выходить 24 февраля 1918 г. В следующие два года издание неоднократно меняла название, придя в 1920 г. к наименованию «Амурская правда». Под этим именем газета выходит до настоящего времени.

Газета «Народное дело», издававшаяся с апреля 1917 г. по март 1918 г. областным комитетом партии эсеров. Исследователи отмечают издание как одно из самых популярных, представляющих оппозиционную периодическую печать региона в указанный период.

Журнал «Чайка», выходивший в Благовещенске в 1918 г. и позиционировавший себя как «беспартийное издание». Фактически же направление журнала было антибольшевистским, поддерживавшим позицию меньшевиков и эсеров.

Одна из самых ярких персон журналистики и публицистики описываемого периода коренного перелома — Фёдор Иванович Чудаков. Он родился в Пензенской губернии в семье сапожника, окончил городское трехклассное училище. Дважды — в 1906 и 1907 г. — его арестовывали за участие в революционной деятельности. После второго ареста Чудакова приговорили к трём годам ссылки, которую он отбывал на территории нынешней Иркутской области. Спустя год, бежал и в итоге оказался в Благовещенске, где жил по поддельному паспорту.

На Амуре Фёдор Чудаков сотрудничал с рядом изданий («Амурский край», «Дятел, беспартийный», «Народное дело», «Амурское эхо» и др.). Он вошёл в журналистскую и литературную историю Приамурья как автор острых и ярких сатирических материалов. Фёдор Иванович разделял революционные идеи, поддержал революцию 1905–1907 гг., остро откликнулся на события политической жизни региона, страны и мира в своих произведениях.

Октябрьский переворот 1917 г. Чудаков воспринял враждебно. События, происходящие в стране, шли вразрез с его идеалистическими представлениями о революции. В своих произведениях Фёдор Иванович критикует большевиков. В марте 1918 г. на фоне происходящих в Благовещенске столкновений между Красной гвардией и сторонниками земства Фёдор Чудаков совершает самоубийство.

T. V. Udalova

Amur State University

PERIODICALS OF AMUR REGION IN 1917–1918. REVIEW

The article is a review of periodicals in Amur region during February revolution and October revolution. The article contains Amur journalism`s specifications of newspapers, magazines, persons.

Keywords: periodicals, journalism, Amur region, Fedor Chudakov.

С. Н. Ущиповский

Санкт-Петербургский государственный университет

РЕВОЛЮЦИЯ 1917 Г. И СУДЬБА РУССКИХ ИСТОРИЧЕСКИХ ЖУРНАЛОВ: СМЕНА ПАРАДИГМ

После сразу двух революций 1917 г. система русской исторической журналистики рухнула и полностью трансформировалась в новую «советскую историческую журналистику», основанную на партийно-классовых принципах. В этом контексте рассматривается трагическая судьба ведущих русских исторических журналов.

Ключевые слова: Февральская революция 1917, Октябрьская революция 1917, историческая журналистика, «Исторический вестник», «Былое», «Голос минувшего»

В период 1861–1917 гг. в России выходило около 3-х десятков частных исторических журналов. 60 % из них, в свою очередь, являлись научно-популярными («историко-литературными»), рассчитанными на широкую читательскую аудиторию и представлявшими историческую журналистику России. При этом в идейном плане они были довольно различны, направление интерпретаций исторических вопросов задавали социально-политические убеждения редакторов и сотрудников.

Примечательно, что почти все исторические журналы (принадлежавшие к либерально-демократическому политическому спектру) встретили Февральскую революцию весьма позитивно и даже восторженно. Так, даже считавшийся консервативным флагман русской исторической журналистики (тираж до 13000 экз.) журнал «Исторический вестник» в лице своего нового владельца и редактора (с 1913), близкого к кадетским кругам Б. Глинского поспешил выразить полную солидарность с Февралём в ряде статей («Государственный переворот», «Февральские и мартовские дни 1917 г.», «Агония старого режима...»). Однако либерально-консервативные издания (как и сами право-центристские и умеренные демократические партии) не смогли «пережить» знаменитый Ленинский декрет «О печати» ноября 1917 г., предписывавший закрытие всех нелояльных к «рабоче-крестьянскому» правительству изданий. Зато «черту» Октября смогли пересечь исторические журналы некоторое время «попутчиков большевиков» в Революции — эсеров («Былое» и «Голос минувшего»)! Они дожили до периода НЭПа и образовали немногочисленную группу независимых от партии большевиков исторических журналов, ставших составной частью последней системы «Независимой печати» («НЕПа») 1920-х гг. Но в контексте «ленинской парадигмы» построения новой, классово-партийной советской печати не уцелели и они.

Знаменитый журнал историко-революционной тематики В. Бурцева и В. Богучарского («Былое — Минувшие годы», с 1906), царская цензура закрыла ещё в 1908 г. Но он был «возрождён из пепла» после Февральской революции прибывшим из Лондона В. Бурцевым. Его редакция (В. Бурцев, В. Водовозов и П. Щёголев — марксист, впоследствии известный советский историк) поспешила воспользоваться бесцензурным режимом 1917-го г. по «полной программе». Издание горячо поддержало Временное правительство, где эсеры к лету 1917 г. уже составляли большинство, и даже напрямую им субсидировалось.

После **июльских событий** 1917 г. Бурцев выступил с резкой критикой большевиков и публично обвинил их в сотрудничестве с немцами. Поэтому после Октября журнал снова оказался в трудном положении, произошло резкое «переформатирование» редакции в

сторону марксистского крыла (сотрудники — П. Щёголев, Е. Тарле, С. Валк и др.), что на некоторое время его спасло. Более лояльный к советской власти историк П. Щёголев попытался продолжить журнал (вышло 35 номеров). Однако подобные издания НЕПа с нечётко выраженной партийностью (нередко обвиняемые в «мелкобуржуазном уклоне») были под постоянным подозрением уже советской цезуры. После запрещения № 36, 37 «ненадёжный» журнал всё же закрыли в 1926 г.

Журнал «Голос минувшего» ещё с 1913 г. был трибуной широкого спектра либеральной и даже радикально-демократической (социалистической) исторической публицистики (авторы марксистской ориентации: М. Покровский, В. Бонч-Бруевич, П. Щёголев, Е. Тарле и др.). Беспартийность и «широкий демократический фронт» были принципиальными идейными позициями создателей — либеральных народников-историков В. Семевского и П. Мельгунова, которые основали и известную «Трудовую народно-социалистическую партию» («трудовики» или «энесы»).

Перед Октябрем редакция «Голоса минувшего» заняла активную антибольшевистскую позицию (подчеркивались разногласия Плеханова с большевиками, присутствовали высказывания против Ленина и т. п.). Сотрудники марксисты постепенно покидают журнал, а советские власти по идейным причинам усилили материально-административное давление на «враждебное» издание. С. Мельгунов с 1920 г. неоднократно подвергался аресту и наконец был выслан из страны, а сам журнал в 1923 г. был закрыт.

S. N. Ushchipovskiy

St Petersburg State University

THE REVOLUTION OF 1917 AND THE FATE OF RUSSIAN HISTORICAL JOURNALS: A PARADIGM SHIFT

After two revolutions of 1917, Russian system of historical journalism collapsed and completely transformed into a new “Soviet historical journalism” based on party and class principles. In this context, the article deals with the tragic fate of the leading Russian historical journals.

Keywords: the February revolution 1917, the October revolution 1917, historical journalism, “Istoricheskiy vestnik”, “Byloiyе”, “Golos minuvshego”.

И. А. Фатеева

Московский педагогический государственный университет

П. П. БЛОНСКИЙ И ЖУРНАЛИСТИКА ЕГО ВРЕМЕНИ

Рассматривается участие выдающегося ученого П. П. Блонского (1884–1941) в педагогических и общественно-политических изданиях, в том числе в период революций 1917 года, а также его работа в Государственном институте журналистики.

Ключевые слова: Блонский П. П., педагогический журнал, 1917 год, общественно-политическая пресса, Государственный институт журналистики.

П. П. Блонский (1884–1941) — выдающийся русский педагог, психолог и философ, реформатор школы и основатель советского педагогического образования — имел непосредственное отношение к прессе как сотрудник и редактор изданий, а также «медиакритик» и «медиapedагог».

Одним из основных источников по данной теме являются мемуары самого ученого, опубликованные в 1971 году. Из них понятно, что, прослушав курс в Киевском университете, но еще не сдав итоговый экзамен, Павел Петрович, переехавший в Москву вслед за своим научным руководителем Г. И. Челпановым, получившим в Московском университете кафедру, «предполагал жить литературным скромным заработком». Однако обратившись в один из журналов и услышав вопрос «А кто вас знает? Кто вас может рекомендовать?», он понял, что ему надо сдать-таки экзамен и легализоваться в качестве молодого ученого, оставленного в университете для получения ученого звания. Сделав сначала это, а потом и став «патентованным ученым», приват-доцентом МГУ (1913), он действительно начал активно печататься в педагогических журналах, в основном в «Вестнике воспитания». Считая себя «популяризатором, работающим по педагогическому просвещению», он публиковался также в «Свободном воспитании», «Педагогическом листке», в сборниках; более академические статьи печатал в «Вопросах философии и психологии».

Получив в этих научных и научно-популярных изданиях опыт и авторитет не только как автор, но и как знаток «кухни» журнального дела, он уже после Октября 1917 года становится организатором и редактором нового журнала: «С осени 1918 года я стал работать в московском отделе народного образования в качестве редактора журнала «Трудовая школа». Я с большим удовольствием принял это предложение. Еще раньше я мечтал издавать педагогический журнал. У меня в воображении уже сложился тип такого журнала, и предложение не застало меня врасплох». Издание просуществовало около года, а дальше Блонскому «предложили редактировать ежемесячник Наркомпроса «Народное просвещение». Одной из собственных публикаций Блонского в этом издании была статья «Восемь месяцев одного педагогического опыта», где описано создание автором, по поручению Коллегии Наркомпроса, Московской академии народного образования — первого педагогического вуза в послереволюционной России.

Еще один журнал, который возник при участии Блонского, — «На путях к новой школе», это издание Государственного ученого совета (ГУС), в котором Павел Петрович трудился под руководством Н. К. Крупской в начале 20-х годов.

В дальнейшем Блонский отходит от этой работы, а с середины десятилетия увлекается педологией, официальный разгром которой стал причиной снятия Блонского со всех постов и прекращения публикации его произведений в подцензурных изданиях, в том числе научных.

Революционный период 1917 года был временем участия Блонского в общественно-политической прессе («Известия Совета рабочих и солдатских депутатов» и др.). Наиболее показательным в этом смысле был эпизод публичного протеста Блонского против забастовки учителей, объявленной после захвата власти большевиками, и последовавшей в ответ обструкции Блонского в небольшевистской прессе («всадил нож в спину интеллигенции»): «я оказался не только зачумленным, изгоем, но к тому же заклеянным». В воспоминаниях ученый дает пристрастные характеристики изданиям, причастным к этой истории («Русские ведомости», «Труд» и др.).

Дальнейших исследований требует вопрос о преподавании Павла Петровича в Государственном институте журналистики. Сохранился учебный план 1923 года, в котором фамилия Блонского стоит напротив дисциплины «Психология творчества» на 3 курсе. Вполне

вероятно, что к работе в институте его привлек первый ректор института К. П. Новицкий, входивший в революционное время в редакцию московских «Известий» и благодаря этому знакомый с журналистской деятельностью Блонского.

I. A. Fateeva

Moscow State University of Education

P. P. BLONSKY AND THE JOURNALISM OF HIS TIME

The article is dedicated to the participation of outstanding scientist P. P. Blonsky (1884–1941) in the educational and socio-political editions, including during the revolutions of 1917, as well as his work at the State Journalism Institute.

Keywords: P. P. Blonsky, pedagogical magazine, 1917, the socio-political press, the State Journalism Institute.

Г. И. Щербакова

Тольяттинский государственный университет

НОВЫЕ МЕТОДЫ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ОБРАЗА МОНАРХА В ЖУРНАЛЕ «ГРАЖДАНИН»

В материале представлена парадоксальная ситуация, в которой столкнулись два подхода к представлению образа русского царя в пореформенной консервативной журналистике: традиционный, предусматривающий строго протокольное отражение образа, и новый подход, заключающийся в более живом и нестандартном портрете императора.

Ключевые слова: монарх и подданные, либерализация образа царя, В. Мещерский, покушения революционеров.

В триаде графа Уварова самодержавие занимало центральное место — вся русская общественная жизнь вращалась вокруг монарха, как вокруг оси, удерживающей баланс сил в государстве и обществе.

Святость фигуры монарха поддерживалась государственными и церковными ритуалами, закрытым образом жизни царской семьи. Однако развитие общества, его культуры, грамотности содействовало тому, что многие завесы, отделявшие даже привилегированные круги от монарха и его семьи, становились прозрачнее. Особенно этому способствовала журналистика, которая всегда выполняла общественный заказ и ориентировалась на темы, интересующие общество. Жизнь монарха, отношения в его семье, его правительственные и быденные занятия, увлечения, симпатии и антипатии всегда были интересны широким читательским слоям. Журналистика пыталась удовлетворять этот интерес, несмотря на строгие законы и придворную цензуру, предписывающую соблюдение канонических установок в описании образа царя. Реформы, проведенные в 1860-е гг. Александром II, затронули многие сферы социально-экономического уклада России, но не коснулись принципов публичного представления образа царя. Между тем удерживать прежний тип паблисити было невозможно — изменился жизненный

уклад русского общества и увеличилось число поводов появления царствующих персон в публичном пространстве. Росло число публичных площадок, умноживших непредусмотренные встречи царской фамилии со своими подданными: поезда, пароходы во время поездок по стране, прием иностранных делегаций, религиозные праздники, выступления знаменитых иностранных артистов, спортивные соревнования и зрелища, например, запуск воздушных шаров с аэронавтами и проч.

В. П. Мещерский — журналист и издатель «Гражданина» — понимал необходимость увеличения не только протокольной информации о жизни и деятельности царской фамилии, но и подробного описания царского быта, вплоть до репортажей. Ему было что сказать, и он не видел ничего недопустимого в том, чтобы жизнь царя и его окружения стала более понятной, рельефной и даже «очеловеченной» в глазах широкой публики — слишком был чреват революцией нараставший разрыв между двумя мирами. Мещерский был частью придворного круга и наставником двух цесаревичей, неоднократно удостоивался аудиенций с императором, дружил и был кровно связан с доверенными царедворцами. Недаром его решение стать журналистом и издавать «Гражданин» вызвало настороженное неодобрение Александра II, упрекнувшего его в том, что он в «писаки собрался», то есть не ценит своей привилегированности. Подобный упрек — в том, что он выбалтывает тайны большого света и тем самым предает свой круг, — Мещерский слышал позднее в отзывах современной медиакритики.

Однако рассказ о жизни царя и его ближайшего окружения стал вдвойне опасен в 1870-е гг., когда народовольцы устроили охоту за монархом, организовав череду покушений. Сведения о местах и времени прогулок, о планах поездок или встреч могли оказаться нежелательной подсказкой для революционных групп, поэтому часто пресекались либо со стороны придворной цензуры, либо со стороны жандармского корпуса, охранявшего безопасность монарха. В. Мещерский получал в 1870-е гг. много замечаний от цензуры: даже Ф. Достоевскому в первый год редакторства пришлось отсидеть на гауптвахте за статью, написанную Мещерским, где тот изобразил конфуз киргизской делегации при встрече с царем. Публицист получал замечания за нестандартные отзывы о событиях в царской семье: свадьбах, смертях, невинных развлечениях. Было ясно, что его любовь к монархии, проявлявшаяся в желании сделать лица членов царской фамилии более живыми, человечными, вызывающими симпатию, а не просто трепет подданных, сталкивались с закрытостью системы, нежеланием отходить от устаревших канонов.

G. I. Sherbakova

Togliatti State University

NEW METHODS OF PRESENTING THE IMAGE OF THE MONARCH IN THE MAGAZINE "CITIZEN"

The paper describes the paradoxical situation in which the clash of two approaches to the representation of an image of the Russian Tsar in the post-reform conservative journalism: traditional, strictly providing a Protocol, the reflection of the image and a new approach, more vibrant and uncommon portrait of the Emperor.

Keywords: monarch and subjects, the liberalization of the image of the king, V. Meshchersky, the assassination of the revolutionaries.

М. С. Щерова

*Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н. И. Лобачевского*

ВОПРОСЫ СТАНОВЛЕНИЯ СОВЕТСКОГО ИСКУССТВА В СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ ЖУРНАЛАХ

Рассматривается влияние революции 1917 года на процесс становления советской искусствоведческой журналистики, а также описываются основные особенности данного вида изданий.

Ключевые слова: история советской журналистики, изобразительное искусство, революция 1917 года.

Революция 1917 г. изменила всю внутреннюю жизнь общества, в том числе и в сфере культуры. Новая власть начала свою деятельность с нормативного регулирования различных областей общественной жизни, и искусство не стало исключением. Через несколько дней после Октябрьской революции издается декрет от 30 октября 1917 г. «О превращении Зимнего дворца и Эрмитажа в государственный музей». 4 ноября Народный комиссариат просвещения публикует обращение, в котором призывает беречь унаследованные культурные богатства. В 1918 г. Советское правительство также принимает ряд важных постановлений, касающихся искусства. Таким образом, государство начало процесс национализации памятников искусства, в том числе художественных галерей и музеев.

Выходившие в первые годы Советской власти периодические издания по искусству отличались недолговечностью. Это было связано с тем, что некоторые редакции долгое время не могли определиться со своей программой из-за смены власти. В то же время были трудности в восстановлении полиграфии после Гражданской войны.

Государство считало, что искусство может и должно помочь населению перестроиться на новый лад, поэтому отдел изобразительного искусства комиссариата народного просвещения создал журнал «Изобразительное искусство». Единственный выпуск этого издания был подготовлен к печати в 1919 г., а осуществлен в 1920 г. Данный факт свидетельствует о кризисном состоянии полиграфического производства в стране. На страницах первого номера заведующий отделом изобразительных искусств Д. П. Штеренберг сообщал, что «Октябрьская революция застала искусство в состоянии глубокого распада. Эпоха расцвета капиталистического строя гибельным образом отразилась на искусстве. Оно было оторвано от народа <...>. Народные массы не участвовали в создании художественных ценностей, были насильственно отстраняемы от него» (с. 50). Следует отметить, что этот тезис встречается во многих журналах рассматриваемого периода.

В 1919–1920 гг. в Москве выходил журнал «Художественная жизнь». Он имел отчасти ведомственный характер: редколлегия была сформирована из руководителей всех отделов, ведавших вопросами искусства. В издании преимущественно был представлен хроникальный материал, иллюстрации практически отсутствовали. Ряд публикаций по актуальным вопросам развития художественного искусства принадлежал А. В. Луначарскому.

С самого начала существования новой системы управления в стране государство принимало активное участие в создании советского искусства и соответствующих изданий. Переосмысливается роль художника, развиваются новые жанры. Все это повлияло и на искусствоведческие журналы. Их первые образцы становятся некоей экспериментальной

площадкой для решения теоретических и практических задач, связанных с искусством. Со временем такие журналы занимают прочное место в системе средств массовой информации. Авторами публикаций являются художники, критики и искусствоведы, то есть профессионалы в соответствующей области. О значительном влиянии на искусство со стороны большевистской партии свидетельствует присутствие в редколлегиях партийных чиновников. Тематическая палитра многообразна: отдельно можно выделить такие темы, как роль искусства в становлении советского человека и общества в целом, освещение конференций по вопросам изобразительного искусства, встреч и выставок. Активно развивается искусство в разных республиках СССР, что также находит отражение на страницах соответствующих специализированных изданий.

Журналы, посвященные изобразительному искусству, которые появляются в СССР, практически не похожи на аналогичные журналы XIX века. Таким образом, с 1917 г. журналистика в целом обретает новый облик, коренные перемены, произошедшие в стране, способствовали изменению отдельных видов специализированной периодики.

M. S. Scherova

Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod

THE QUESTIONS OF THE SOVIET ART FORMATION IN THE SPECIALIZED MAGAZINES

The paper examines the influence of the 1917 revolution on the process of the Soviet art journalism development and describes the main peculiarities of this type of editions.

Keywords: history of the Soviet journalism, art, the 1917 revolution.

С. И. Якимова

Тихоокеанский государственный университет

ЖУРНАЛИСТИКА СИБИРИ 1918–1919 ГГ. В ПРЕДДВЕРИИ ЭМИГРАЦИИ НА ВОСТОК

Статья посвящена выявлению особенностей развития отечественной журналистики в Сибири в условиях идейного раскола России вследствие Октября 1917 года.

Ключевые слова: отечественная журналистика, идейный раскол, преддверие эмиграции, восток.

Возникновение русской эмиграции, в том числе ее восточной ветви, явилось прямым следствием поражения белых армий в гражданской войне 1918–1922 гг. Условия и обстоятельства формирования Дальневосточного зарубежья носили свой, особый характер, заметно отличаясь от Западного зарубежья. Дальневосточная эмиграция начала свою внутреннюю жизнь, по сути эмиграцию духовную, задолго до фактической и достаточно далеко от границ нашего государства — в Омске, «столице Сибири», в то время как форпостом Западного зарубежья была Одесса, тоже приграничный порт, но находящийся на другом конце страны.

В 1918–1919 гг. в Омске начали свое существование многочисленные антибольшевистские издания. Тогда же стали появляться первые журналистские, публицистические исследования происходившего в те годы трагического раскола нации на красных и белых, их непримиримого противостояния. Эти произведения печатной оппозиционной журналистики, созданные в Сибири, а потом и на Дальнем Востоке литераторами и журналистами — непосредственными свидетелями, участниками событий, создавали идейную антибольшевистскую платформу, формировавшую духовно-нравственные предпосылки последовавшего затем в отечественной культуре явления Дальневосточной эмиграции. В Омске в годы гражданской войны пересеклись судьбы многих русских писателей, журналистов, деятелей культуры. Здесь, в центре Сибири, выходили десятки газет самых разных политических партий и общественных движений: либерально-буржуазная «Заря», кадетская «Сибирская речь», демократические «Дело Сибири» и «Путь Сибири», белогвардейские «Вперед!» и «Наша газета», а также газеты «Слово», «Русь» и другие. Разнообразные по жанру публикации этих изданий (идейные передовицы, очерки, реалистические зарисовки, социально-политические сонеты, стихи в прозе и др.) сохранили во всей полноте яркие свидетельства очевидцев, которые существенно восполняют историю отечественной журналистики в ее служении во благо России.

В 1918–1919 гг. в Омске жили или бывали проездом А. Несмелов, К. Бальмонт, Д. Бурлюк. В демократических газетах Омска печатались Вс. Вяч. Иванов, Л. Мартынов, Н. Иванов (псевдоним — Н. Анов). Прозаик Ф. Березовский, поэт Н. Феоктистов, писатель Антон Сорокин, журналисты А. Громов, Вс. Н. Иванов, поэты Юрий Сопов, Георгий Маслов, Сергей Ауслендер — все они в той или иной мере общались друг с другом, несмотря на разницу общественно-политических позиций. Они часто собирались на литературные вечера в доме А. Сорокина.

Оттуда же, из Омска, осенью 1919 г. начался гигантский исход на восток всех, кому были чужды и непонятны идеалы большевиков: терпящей поражение белой армии; большой части российской интеллигенции, духовно, нравственно и идейно не принявшей новой системы ценностей; а также многих тысяч простых людей, в основном крестьян, разоренных и пушенных по миру новой властью.

Одну из омских газет — «Нашу газету», которая начала выходить в середине августа 1919 г. и выступала против советской власти, редактировал Всеволод Никанорович Иванов. В первом номере «Нашей газеты» от 16 августа 1919 г. в статье «От редакции» были изложены исходные позиции и цели нового издания: „Наша газета“ родится в тяжелую, затянувшуюся над Россией ночь. Ночь злодейств, мутящих даже заматерелые души каторжан. Ночь развала по планам немцев тысячелетием созданной русской державы. Ночь предательства и братоубийства, затмивших Каина и Иуду. Но рассвет неминуем и близок: Народ России прозрел, восстал и освободил уже от советской власти три четверти былого царства».

S. I. Yakimova

Pacific National University

THE JOURNALISM IN SIBERIA ON THE THRESHOLD OF EMIGRATION TO THE EAST IN 1918–1919

The article identifies the peculiarities of national journalism development in Siberia under the conditions of ideological split in Russia as a result of October Revolution in 1917.

Keywords: national journalism, ideological split, threshold of emigration, the East.

Политическая медиакультура в России: дискурсы, технологии, эффекты

**С. С. Бодрунова***Санкт-Петербургский государственный университет***ТЕОРИЯ МЕДИАЭФФЕКТОВ: НЕОБХОДИМОСТЬ ОСМЫСЛЕНИЯ
И СЛОЖНОСТИ В СИСТЕМАТИЗАЦИИ
ТЕКУЩИХ ИССЛЕДОВАНИЙ**

В публикации ставится вопрос о необходимости систематизации большого разнообразия существующих исследований медиаэффектов и сложностях при создании их типологии. Предложены некоторые параметры систематизации медиаэффектов.

Ключевые слова: массовая коммуникация, медиаэффекты, теория медиаэффектов.

Изучение медиаэффектов занимает сегодня в науке о коммуникации ведущее место. Вопросы влияния СМИ на реципиента затрагиваются в любом крупном исследовании СМИ и общества. В англо-американской, немецкоязычной, франкофонной медианауке развиваются самые разные подходы к изучению медиаэффектов, в университетах существуют кафедры медиаэффектов. Во многом сама наука о медиа создавалась на Западе практически как наука об их социальных и персональных эффектах. И при этом более 50 лет не утихают споры о том, дают ли подобные исследования понимание того, как СМИ меняют общество и отдельного человека.

Указанная полемика связана с двумя обстоятельствами. Во-первых, сама эта зона уже настолько велика, что попытки ее систематизации вызывают либо отторжение, либо как минимум резкую критику, поскольку охватить всё разнообразие медиаэффектов не удастся. Существует разрозненный пул работ о медиаэффектах, мало пересекающихся между собой. Во-вторых, до сих пор нет серьезных примеров того, что медиаэффект был предсказан, а затем выявлен. Встает также вопрос о том, нужно ли их предсказывать — или достаточно выявить и объяснить.

Опишем значимые попытки систематизации медиаэффектов. Так, некоторые книги собирают под единый «зонтик» максимально возможное число разных медиаэффектов. Например, это книга «Media Effects: Advances in Theory and Research») Дж. Брайанта и М. Оливер — продолжение проекта «Перспективы в изучении медиаэффектов» 1980-х годов. Такие книги используются как учебники, но при этом они не разграничивают понятия «социальное влияние медиа» и «медиаэффект», не пытаются систематизировать медиаэффекты в рамках какой-либо таксономии или типологии, а только прослеживают, как развивается изучение того или иного популярного медиаэффекта, а также прибавляют к ним новые — вроде эффектов мобильной телефонии и социальных сетей.

Второй ряд работ сосредотачивается на наиболее часто описываемых эффектах. Среди них можно назвать несколько эффектов, связанных с природой медиатекста и влияющих на восприятие пунктов повестки дня для отдельных людей, и несколько более долговременных когнитивно-поведенческих эффектов. Первые — это адженда-сеттинг (установка повестки дня), гейткипинг («привратничество») и вторичный гейткипинг, фрейминг (создание рамок восприятия) и прайминг (интерпретация новых событий в пределах уже имеющегося опыта). Именно эти эффекты считаются непосредственно

влияющими на ход общественного обсуждения. Считается, что в целом они возникают всегда (хотя и в разной степени), независимо от свойств потребителя информации.

Среди долговременных эффектов — культивационные эффекты, эффекты социальной фрагментации на основе осознанного избирательного потребления медиа (в рамках подхода *uses and gratifications*) или «встречи» с разным контентом (*selective exposure theory*), а также иные социокогнитивные эффекты. В-третьих, все-таки происходят попытки систематизации оснований для медиаэффектов.

Например, Э. Пёрс разработала подход, основанный на таких параметрах, как продолжительность эффекта, его природа и особенности контента, создающего эффект. Она делит медиаэффекты на четыре группы: прямые, обусловленные, кумулятивные и транзакционные. Прямые — кратки, одинаковы для всех и меняют поведение сразу после знакомства с медиаконтентом. Обусловленные эффекты сильно индивидуализированы. Кумулятивные проявляются со временем и изменяют наше отношение к вопросам повестки дня. Транзакционные — эффекты в сфере понимания, но шоковой природы, способные перевернуть наше отношение к ситуации.

Таким образом, медиаэффекты могут быть систематизированы на самых разных основаниях. Например, их можно разделить на такие, которые направлены на восприятие, понимание, обсуждение или поведение (за пределами обсуждения). Их можно также разделить по уровням влияния: индивидуальные, групповые, социетальные. По длительности эффекты могут быть кратковременными (аффективными) и долговременными (закрепленными), по направлению влияния — односторонними или взаимными (*reciprocal*).

S. S. Bodrunova

St Petersburg State University

MEDIA EFFECTS THEORY:

THE NEED OF META-REFLECTION UPON CURRENT RESEARCH TRENDS

The diversity of today's research approaches to defining media effects demands a meta-theory or at least meta-reflection upon their systematization. We suggest several parameters for a possible typology of media effects.

Keywords: mass communication, media effects, media effects theory.

О. В. Введенская

Санкт-Петербургский государственный университет

ПРОБЛЕМЫ И ПРОТИВОРЕЧИЯ РОССИЙСКОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

В политической журналистике имеют место искажения. В практике деятельности массмедиа в большей или меньшей мере проявляется непонимание журналистами своей социально-политической роли и навязывание ложных стандартов и стереотипов извне.

Ключевые слова: политическая журналистика, искажение фактов, политические лидеры.

Российская политическая журналистика периодически сталкивается с рядом противоречий и трудностей. Исследователи считают существенной проблемой медиакратию, когда журналистика, бизнес-корпорации и политическая власть сливаются воедино. Медиа рискуют попасть под чрезмерное влияние политики и экономики. Журналисты могут быть вовлечены в политическую игру.

Между средствами массовой информации возникают особые информационные войны, которые провоцируют их владельцы — бизнесмены и политические деятели. Нередко и журналисты вступают с ними в откровенно договорные отношения. Таким образом, редакции отдаляются от потребителей медиапродукции, к журналистам исчезает доверие. В политических медиатекстах часто искажаются факты. Представители власти за неповиновение журналиста соблюдают их волю находят способы его уволить или закрыть СМИ. Например, главного редактора интернет-радио Всероссийского общества слепых Олега Шевкуна, как подается в некоторых источниках, уволили с работы за то, что он в эфире сказал, что он против аннексии Крыма Россией. По одной из версий, после этого эфира руководству Всероссийского общества слепых и данному интернет-радио начали высказывать претензии в том, что оно «не контролирует» содержание передач. По сообщению информационного портала «События Крыма», один из руководителей общества заявил Шевкуну, что его слова о Крыме якобы уже дошли до российского МИДа. И поскольку радио существует за счет государственных дотаций, сотрудники могут остаться и без работы, и без реабилитации.

Другая сторона проблемы заключается в том, что журналисты и сами могут манипулировать аудиторией, высказывая мнения по политическим вопросам, в связи с этим появляется большой приток читателей, слушателей, зрителей в интернет-СМИ. Часть аудитории находит сетевую журналистику более объективной. По словам журналиста Николая Кириченко, 99 % текстов в традиционных СМИ отличаются конформизмом и политкорректностью, эмоции и креативный подход отсутствуют.

По мнению исследователей, у некоторых журналистов сложились неправильные представления о свободе СМИ, гражданском долге. Пресса, осуществляя свою деятельность в условиях закона о СМИ, действительно стала более независимой, чем это было раньше. Однако независимость современной журналистики часто проявляется не в отсутствии политической ангажированности, а в игнорировании предпочтений аудитории. Журналистика, таким образом, навязывает ей свое видение картины мира. В последнее время средства массовой информации сформировали в обществе атмосферу недоверия и неверия в то, что в стране можно еще что-то изменить, чтобы сделать жизнь благоприятной. Пресса демонстрирует, с одной стороны, богатство и роскошь, а с другой, нищету и бедность России, борьбу за выживание, социальные пороки, социальные проблемы.

СМИ во многих своих материалах стараются убедить граждан, что в стране все продается и покупается — от паспорта до государственных тайн. В условиях политики двойных стандартов медиа формируют отношение людей друг к другу, к стране, к власти. Существует вероятность, что делается это сознательно. Так сама журналистика превращается в своеобразную игру, которая лишь имитирует независимость СМИ. В психологическом плане свобода слова теряет свою значимость, на первый план выходит свобода восприятия. В общественно-политическом плане основное внимание информационных государственных медиа главным образом сосредоточено на официальных решениях, принятых политическими лидерами. Создается впечатление, что вокруг них происходит вся политическая жизнь, а в других ветвях власти нет особой необходимости. При этом следует отметить, что политическая реальность не может держаться на определенных лицах, особенно в условиях усиления социальных противоречий и демократических тенденций.

O. V. Vvedenskaya

St Petersburg State University

PROBLEMS AND CONTRADICTIONS OF RUSSIAN POLITICAL JOURNALISM

In political journalism distortions take place. In practice of mass media activity in a bigger or smaller measure misunderstanding by journalists of the socio-political role and imposing of false standards and stereotypes from the outside is shown.

Keywords: political journalism, facts distortion, political leaders.

К. Е. Виноградова

Северо-Западный институт управления РАНХиГС при Президенте РФ

Э. Г. Громова

Санкт-Петербургский государственный университет

ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ ЖУРНАЛИСТА КАК ОСНОВА ЕГО ПОЛИТИЧЕСКИХ ЗНАНИЙ

В статье определены основные проблемы политического образования журналистов. На конкретных примерах коммуникации в Интернете и на телевидении изучен вопрос противоречий в понимании навыков и требований, предъявляемых к современной политической журналистике.

Ключевые слова: журналистское образование, политическая коммуникация, телевизионная журналистика, политическое знание.

По словам Ф. Энгельса, деятельность человека должна отразиться в виде его мыслей, побуждений, чувств, проявлений воли. Они зарождаются как реакция индивида на окружающую действительность, т. е. реальность должна быть познана — самим человеком или кем-либо еще, от кого он может получить новые знания, в том числе знания политические. В связи с этим актуальным остается вопрос необходимости системно и последовательно обучать журналистов в профессиональной вузовской среде.

Для тех, кто решил начать работать в крупнейших СМИ, высшее образование в сфере журналистики даёт возможность получить (кроме навыков использования творческих приёмов) значительный объём классических универсальных знаний в области политики, социологии, истории, культуры и других. Казалось бы, о чём спор, потому что университетское образование, в том числе журналистское, выражаясь языком русского писателя и публициста Андрея Платонова, есть не что иное, как «торжественная мысль жизни», но сегодня существуют и другие мнения.

В одной из своих бесед в Интернете известный телеведущий «Первого канала» высказал такие мысли: «Я бы закрыл факультеты журналистики», «журналисты необразованны», «этому нельзя научить», «журналистика — это состояние, внутренний настрой», «я даже не знаю, что это, журналистское образование». В этом же разговоре этот же телеведущий сообщил, что он с супругой создал школу телевизионного мастерства, в

которой (по его словам) за две недели можно стать репортёром и добиться понимания подготовки интервью, предназначенного для радио и телевидения. Возможно, такая размытая характеристика профессии журналиста как «состояние» и «внутренний настрой» нравится альтернативной молодёжи и публике, сочиняющей в блогах фейковые, примитивные и банальные сообщения.

Тем не менее, опыт современной коммуникации, в том числе в глобальной Сети, показывает значение для коммуникатора уровня его собственной образованности и культуры. Результирующая их сущность — умение объективно и критически осмысливать процессы, происходящие внутри массмедиа. В пользу того, что в массмедиа нужны образованные профессионалы, сошлемся на мнение члена Общественного совета при Министерстве культуры Российской Федерации, популярного писателя и публициста Дмитрия Пучкова: «Если мы хотим сохранить страну, живыми остаться, то, наверное, то, что сейчас происходит на Украине, нам не нужно. И, наверное, то, что происходит в нашем кино и телевидении, нам тоже не надо категорически. Это не игрушки, это промывание мозгов, которое несёт совершенно конкретный результат: смерть и уничтожение. Главный вызов — это попытки устроить „майдан“. Причем неважно, на какой почве: выборы, десантники, что угодно».

Такой стиль отстаивания своей позиции показывает силу и остроту «сражений», разворачивающихся в современной политической коммуникации. На телеканале «Россия 1» выпускница факультета журналистики СПбГУ Ольга Скабеева создала совместно с Евгением Поповым политическую программу «60 минут», в эфире которой организует и ведёт дискуссии с участием знаменитых политиков и медийных персон. Журналист и ведущий «Первого канала» Артём Шейнин в авторской телепрограмме «Первая студия» активно участвует в общественно-политических дискуссиях. На канале ОТР молодые журналисты создают телепередачи о талантливых современниках, которые любят Россию, отличаются культурой общения, пополняют знания аудитории об искусстве и истории. Такой успешности в телевизионной журналистике вряд ли можно достичь с помощью двухнедельных курсов.

K. E. Vinogradova

North-West Institute of Management of the Russian Federation Presidential Academy of National Economy and Public Administration

E. G. Gromova

St Petersburg State University

PROFESSIONAL EDUCATION OF THE JOURNALIST AS A BASIS OF HIS POLITICAL KNOWLEDGE

In article the main problems of political education of journalists are defined. On concrete examples of communication on the Internet and on television the question of contradictions in understanding of skills and requirements imposed to modern political journalism is studied.

Keywords: journalistic education, political communication, television journalism, political knowledge.

ТЕМАТИКА PR-СООБЩЕНИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫХ СТРУКТУР

Предпринята попытка выделить ряд наиболее распространенных информационных поводов, применяемых пресс-службами государственных органов. На примере интернет-СМИ города Челябинска составлена классификация, в нее включены семь типов инфоповодов.

Ключевые слова: пресс-релиз, PR, информационный повод, GR.

Действенным информационным поводом становится прежде всего *демонстрация взаимодействия гражданина и власти*. Например: «Челябинка предложила властям благоустроить сквер возле арены “Трактор”» (<http://chelyabinsk.ru/text/newslines/138696032768000.html>).

Один из традиционных инфоповодов, обусловленных масштабом государственной деятельности, — *демонстрация принятия решений*. В частности, это может быть достижение договоренностей в политической сфере, например: «Россия и США договорились о действиях против террористов в Сирии» (<http://www.tvc.ru/news/show/id/87607/>).

Информационным поводом части пресс-релизов государственных органов становится критика власти, слухи. PR-сообщение в этом случае призвано стать *оперативным ответом на вызов извне*. Реакцией пресс-службы может стать оперативный ответ: «Евгений Тефтелев ответил режиссеру Сокурову на критику Челябинска» (<http://chelyabinsk.ru/text/newslines/139151974584320.html><http://mic.org.ru/new/374-sotsialnye-media-i-my>). В ряде случаев пресс-служба наоборот принимает решение не отвечать на вызов извне: «В Кремле пока не комментируют возможную отставку Рамзана Кадырова» (<http://echo.msk.ru/news/1721824-echo.html>).

Ключевую роль в пресс-релизе, исходящем от государственного органа, играет *комментарий политика*. Часто журналисты цитируют заявления государственных лиц, например: «Губернатор назвал “сложной, но не критичной” ситуацию на рынке труда» (<http://chelyabinsk.ru/text/newslines/139146786230272.html>). Нередко в СМИ встречается упоминание ошибок, оговорок политиков. Например: «Лукашенко назвал Путина Дмитрием Анатольевичем» (<http://www.vedomosti.ru/politics/video/2016/02/25/631433-lukashenko-nazval-putina-dmitriem-anatolevichem>).

В последнее время одним из часто применяемых оснований для упоминания политиков в прессе являются *рейтинги*. Они могут носить официальный характер: «Опрос: деятельность Путина на посту президента одобряют 81 % россиян» (<http://ria.ru/politics/20160226/1380912540.html>). Также деятельность политиков оценивается с неофициальной точки зрения, в частности — анализу подвергаются альтернативные площадки в сети Интернет: «Эксперты выбрали лучшие интернет-аккаунты южноуральских политиков» (<http://cheltoday.ru/articles/politika/eksperty-vybrali-luchshie-internet-akkaunty-yuzhnouralskikh-politikov-104921/>). Здесь ключевым является вопрос источника рейтинга и верификация информации.

Важным механизмом взаимодействия государственных органов и СМИ выступает *призыв средств массовой информации к сотрудничеству* в обеспечении благосостояния государства. Отправной точкой в этом вопросе также становится пресс-релиз: в частности, с приглашением представителей СМИ на совместный выезд.

Сегодня достаточно распространенной становится тенденция использования *международных информационных поводов*, на первый взгляд напрямую не связанных с

деятельностью государственной структуры. В частности, большой резонанс вызвало сообщение «Челябинский губернатор направил ДиКаприо поздравление с первым “Оскар”» [<http://chelyabinsk.ru/text/newsline/139123864358912.html>]. Такой прием можно сравнить с так называемыми «бантиками». Интересно, что успех PR-сообщения в этом случае зависит от видимой спонтанности действия, однако зачастую фактически является результатом труда пресс-службы государственного органа.

Таким образом, согласно нашим наблюдениям, наиболее распространенными информационными поводами пресс-релизов государственных структур являются демонстрация взаимодействия гражданина и власти и освещение процесса принятия решений, оперативные ответы на вызов извне (критику, слухи и т. д.), реплики государственного лица, рейтинги, призыв средств массовой информации к сотрудничеству, а также международные информационные поводы, напрямую не связанные с деятельностью государственной структуры.

V. A. Gornovaya

Chelyabinsk State University

SUBJECTS OF PR-COMMUNICATIONS OF GOVERNMENT INSTITUTIONS

An attempt to highlight some of the most common information occasions applied by the press services of public authorities is made. On the example of Chelyabinsk online media we have composed the classification which includes seven types of newsworthy events.

Keywords: press release, PR, newsworthy event, GR.

Е. Е. Захаров

Саратовский государственный технический университет им. Ю. А. Гагарина

СЕГМЕНТАЦИЯ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ АУДИТОРИИ И ПРОБЛЕМА ПОЛИТИЧЕСКОГО ВЛИЯНИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Сегментация телевизионной аудитории снижает пропагандистский потенциал телевидения: зритель не смотрит чуждые ему каналы. Негосударственное региональное телевидение, теряя рычаги политического влияния, теряет и значительную долю своего финансирования.

Ключевые слова: телевидение, сегментация, аудитория, политика, регион.

На протяжении нескольких десятков лет телевидение воспринималось едва ли не главным средством политического воздействия на аудиторию. Приводились десятки примеров того, как телевизионный контент корректировал, а то и конструировал вектор политических настроений и ценностей обширных социальных масс.

Однако в последние годы принципы телесмотрения и в России, и в мире существенно изменились. Развитие цифровых технологий телевидения привело к распространению многочисленных узкотематических, «нишевых» телеканалов и, как следствие, к заметному уменьшению аудитории традиционных «центральных» каналов.

Сегментация телевизионной аудитории значительно снижает пропагандистский потенциал телевидения: часть зрителей вообще отказывается от политического контента, уходя на неностные, развлекательные и познавательные каналы, а другая часть предпочитает те ресурсы, которые в своей политической направленности соответствуют уже сформированным общественно-идеологическим ценностям. Иными словами, аудитория канала «Россия 1» вряд ли пересечется с аудиторией канала «Дождь».

Если учесть, что в молодежной среде телевизор является далеко не главным средством коммуникации, эта тенденция будет усиливаться.

Узкое «нишевание» зрительских потоков негативно отражается, в первую очередь, на функционировании частных региональных телеканалов. Значительную долю финансирования таких каналов составляют субсидии частных лиц, претендующих на продвижение своих политических и экономических интересов, а слабость рекламного рынка в российских регионах и неготовность аудитории отдельно оплачивать региональный контент минимизирует другие возможности материального обеспечения.

Однако изменение принципов телесмотра делают политический PR на телевидении, связанный с внедрением в общественное сознание новых идеологий и ценностей, малоэффективным. Формирование идеологических и политических предпочтений у многих социальных групп становится процессом, происходящим вне традиционных институтов коммуникации.

К региональным телевизионным ресурсам, которые продолжают оказывать определенное политическое влияние на аудиторию, можно отнести традиционные государственные каналы, транслирующиеся на привычных эфирных «кнопках». Однако ядерный сегмент аудитории этих СМИ достаточно узок — это люди среднего и старшего возраста, интересующиеся региональной проблематикой. Диапазон политических тем таких каналов тоже ограничен поддержкой господствующей государственной идеологии и укреплением имиджа региональной власти. Тем не менее, даже в этих условиях региональный государственный канал может показать некоторую эффективность, например, повышая узнаваемость нового кандидата от «партии власти».

Негосударственное региональное телевидение, теряя рычаги политического влияния, теряет и значительную долю своего финансирования. В Саратове в последние годы закрылись телекомпании «Телеком-ТВ» (СТС-Саратов), Рен-ТВ-Саратов, под постоянной угрозой закрытия находится «ИВК-Солнечный» (ТНТ-Саратов). Не лучше обстоят дела с телевизионными интернет-проектами. В 2013 г. регулярное телевидение начал популярный портал sarbc.ru, однако уже через год показ ежедневных информационных выпусков сменился эпизодической трансляцией новостных сюжетов. Чуть дольше продержалось интернет-телевидение «Открытый канал», появившееся в 2014 г, однако и оно в 2017 г. свернуло регулярные трансляции, сосредоточившись на выпуске отдельных программ и сюжетов.

Снижение политического влияния регионального телевидения, с одной стороны, ограничивает его пропагандистское функционирование, нарушающее идеалы объективной независимой журналистики. С другой стороны, отчетливо центристская направленность российских общественных интересов серьезно снижает потенциальную аудиторию региональных СМИ, особенно телевидения, которое не способно конкурировать с федеральными общественно-политическими и тематическими каналами.

E. E. Zakharov

Yuri Gagarin State Technical University of Saratov

SEGMENTATION OF TV AUDIENCE AND THE PROBLEM OF THE POLITICAL INFLUENCE OF REGIONAL TELEVISION

Segmentation of the television audience reduces the propaganda potential of television: the audience does not watch alien channels. Non-state regional television, losing levers of political influence, lose much of their funding.

Keywords: television, segmentation, audience, policy, region.

Е. Г. Калугина

Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта

ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ-СМИ РОССИИ КАК ПОЛИТИЧЕСКИХ АКТОРОВ

Рассматриваются особенности российских интернет-СМИ как субъектов политики. На основе результатов исследования наиболее влиятельных интернет-СМИ описываются элементы сетевых средств массовой информации, которые могут оказывать политическое воздействие на пользователей.

Ключевые слова: дигитализация, интернет-СМИ, политическое воздействие.

Современные тенденции развития медиасреды — конвергенция и дигитализация — способствуют перераспределению предпочтений аудиторий средств массовой информации в пользу онлайн-ресурсов. Как показывают социологические исследования, среди россиян интернет догоняет по популярности телевидение. Это позволяет говорить о том, что интернет-СМИ становятся влиятельным субъектом политики.

Основной функцией интернет-СМИ как политического актора можно считать политико-коммуникативную. Она заключается в трансляции политической информации — сообщений о явлениях, фактах и событиях политической сферы общества — и способствует формированию общественного мнения. Выявление особенностей российских интернет-СМИ как политических акторов позволит выработать методологию дальнейшего исследования этого вида средств массовой информации.

Главными отличительными признаками интернет-СМИ являются гипертекстуальность, мультимедийность и интерактивность. Они проявляются в конкретных элементах, часть из которых может оказывать на пользователей политическое воздействие. Для выявления последних мы проанализировали наиболее цитируемые, по данным системы мониторинга СМИ «Медиалогия» за 2016 год, российские сетевые средства массовой информации: ТАСС, РИА «Новости», «Интерфакс», «Коммерсантъ», LIFE, «Известия», РБК, «Ведомости», «Газета.Ru» и Lenta.ru. Рассматривались материалы политической направленности, размещаемые на главных страницах сайтов, а также разделы и подразделы, в которых представлена политическая информация. К политической

тематике российские интернет-СМИ относят темы внутренней и внешней политики и вопросы обеспечения государственной безопасности. В некоторых СМИ в этот блок попадают и материалы правового характера.

Исследование показало, что к гипертекстовым элементам, посредством которых осуществляется распространение политической информации, относятся заголовки и заголовочные комплексы (заголовки и лид, которые могут быть представлены как на главной странице, так и в разделах); непосредственно в материале — гиперссылки, вставки материалов по теме, которые, как правило, оформлены в виде изображения и заголовка под ним, и подборки материалов по теме, размещаемые под основным текстом. К гипертекстовым элементам также можно отнести названия тем, располагаемые над или под публикацией, и подборки популярных материалов из разделов, в которых представлена политическая информация («Темы дня», «Самое читаемое», «Выбор редактора» и т. д.).

Мультимедийные элементы, оказывающие политическое воздействие на пользователей, — это фотографии, иллюстрирующие материалы и представленные в фоторепортажах и подборках (например, «Фотохроника дня»); инфографика; интегрированные на сайт публикации из соцсетей, которые позволяют перейти к обсуждению на пользовательских платформах; видео.

К интерактивным элементам, которые могут оказывать политическое воздействие, можно отнести комментарии и блок оценки материала (положительная/отрицательная), размещаемый, как правило, под основным текстом.

Для получения более детального описания необходимо также проанализировать наиболее влиятельные СМИ других государств, выступающих основными игроками на мировой политической арене. Как показало исследование российских сетевых средств массовой информации, этот вид медиа предоставляет весьма широкие возможности для воздействия на политическое сознание и может выступать эффективным инструментом формирования общественного мнения. В этой связи вызывает опасение возможность использования манипулятивных технологий в интернет-СМИ. Возникает необходимость изучения этих процессов и выработки механизмов защиты пользователей от манипулятивного воздействия.

E. G. Kalugina

Immanuel Kant Baltic Federal University

FEATURES OF RUSSIAN ONLINE MEDIA AS POLITICAL ACTORS

The article deals with the features of Russian online media as political actors. Following the study results of the most influential online media, the author describes the elements of online media that can have a political impact on Internet users.

Keywords: digitalization, online media, political impact.

Ю. В. Ключев, Д. В. Зубко

Санкт-Петербургский государственный университет

ПОЛИТИЧЕСКИЕ ТОК-ШОУ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ: ЗНАНИЕ ЧЕРЕЗ ЗРЕЛИЩНОСТЬ

Зрелищность телевизионного действия активизирует интерес аудитории к политике. Многообразие политических сообщений, их интерпретаций способствует формированию дискурсов. Политическая агрессивность определена как тенденция, характеризующая современное состояние политических ток-шоу.

Ключевые слова: телевидение, политический дискурс, политическая агрессивность.

Политический дискурс можно рассматривать как площадку гражданских дискуссий, мнений, инициатив, реализуемых в публичном пространстве через представителей разных социальных групп. Полифония мнений, их персонификация и перекрестное комментирование создают, с одной стороны, единую политическую повестку для общества и, с другой стороны, формируют разные социальные реакции на открыто артикулированные гражданские позиции. В условиях демократического режима политическое знание распространяется главным образом с помощью телевидения, одна из важных его характеристик — зрелищность.

Политические ток-шоу на экране представлены в форме своеобразных театральных, драматургических действий. Они включают вступление, завязку, основную часть, кульминацию и развязку. Через приглашенных участников и «режиссуру» происходящего на телеэкране политические ток-шоу формируют проблемно-тематическое пространство публичной политики, «настраивают» индивида на понимание и декодирование политической действительности. Благодаря массовости воздействия телевидения современный политический дискурс можно характеризовать не как элитарный, но как общедоступный, широко обсуждаемый.

Трансформация структуры российских СМИ, плюрализм идеологических концепций привели к появлению новых субъектов коммуникации: блогеров и колумнистов в сетевом пространстве. Подобный «ренессанс» гласности и значительное воздействие Интернета на общество зачастую приводит к снижению качества политической информированности и достоверности сообщений. Намеренно искаженные и фальшивые политические сообщения, вбрасывания заведомо ложной информации, так же как и хакерские атаки с привнесением в сетевые СМИ ложных сообщений, не могут не вызывать опасений относительно перспектив развития новых коммуникаций.

Распространение информации приобрело настолько масштабный и в ряде случаев хаотичный характер, что аудитории трудно выделить из информационных потоков правдивые и полезные сообщения. Наряду с этими тенденциями усиливается опасность чрезмерной политизации сектора аудиовизуальных СМИ, что превращает политическую аналитику и дебаты в развлечение ради развлечения. Как результат, в публичной политике эмоциональность довлеет над логикой. В этом случае политические дискуссии не способны генерировать систему рационально ориентированных политических смыслов, необходимых для устойчивости развития общества и его политической системы.

Ведущий политического ток-шоу располагает средствами коррекции общественного мнения. Он может создать разные возможности для выражения участниками передачи своих позиций; дает себе право эфирного «вето», т. е. может лишить слова неугодного гостя; переводит беседу из социальной или культурной сферы в политическую (или наоборот);

провоцирует интолерантность участников дискуссии, что может приводить к агрессии и даже рукоприкладству и т. д. В результате программа приобретет оттенок бульварности, и вместе с этим наносится удар по реальной политике, которая в крайне негативном ракурсе представлена на телеэкране.

Политический дискурс в форме современных ток-шоу представляет собой экранное обсуждение актуальных вопросов и зачастую проходит в сенсационной манере: дискуссии быстротечны, изменчивы, напряженны и агрессивны. Высокий уровень социальной агрессивности, транслируемой на телеэкране, не может не вызывать критики, т. к. усиливается опасность перенесения политической агрессии как вида социального насилия из телевизионной среды в реальность.

Yu. V. Klyuev, D. V. Zubko

St Petersburg State University

POLITICAL TALK-SHOWS ON TELEVISION: KNOWLEDGE THROUGH STAGINESS

Staginess of television action makes active interest of audience in policy. The variety of political messages, their interpretations promotes formation of discourses. Political aggression is defined as the tendency characterizing a current state of political talk-show.

Keywords: television, political discourse, political aggression.

Н. Н. Колодиев

Санкт-Петербургский государственный университет

СТАНОВЛЕНИЕ КОНСЕРВАТИВНОЙ ИДЕОЛОГИИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ: ОТРАЖЕНИЕ В СМИ

В работе анализируется процесс становления консервативной идеологии в современной России. Выделяется ценностный конфликт, показывается роль СМИ в становлении российского консерватизма.

Ключевые слова: консервативная идеология, СМИ, современная Россия

Консерватизм как идеология складывается в современной России позже других классических идеологий — либерализма и марксизма. Примечательно, что в нашей стране, как и во Франции XIX века, консервативная идеология возникает как реакция на либерализм.

Известно, что для консервативной идеологии характерна приверженность традиционным ценностям. Поэтому стремление либерализма и его последователей ревизировать историю нашей страны, пересмотреть роли традиционных институтов (государства, семьи и церкви) и место России в окружающем мире стимулировало процесс становления консерватизма в нашем обществе и актуализировало его как политическую идеологию.

Особенность момента состоит в том, что в современной России среди сторонников консервативной идеологии нет единства в понимании того, что есть «традиционные

ценности». Как следствие, в рамках консерватизма формируются два потенциально конфликтных направления. Одно из них объективно тяготеет к социализму, другое, как это ни парадоксально, — к либерализму. Основа размежевания в стане современных российских консерваторов — различия в оценке революции 1917 года и ее последствий.

Наиболее активны в выражении своей позиции так называемые православные активисты, которые, содной стороны, говорят о необходимости примирения и восстановления справедливости, с другой — отрицают революцию, объявляют ее преступной, то есть фактически отказываются признавать и ценность ее достижений (а это, среди прочего, ликвидация абсолютизма и сословного строя, ликвидация безграмотности, осуществление индустриализации страны и многое другое). Не удивительно, что подобный подход к оценке революции 1917 года был одобрительно воспринят сторонниками либеральной идеологии («как же приятно осознавать, что Россия прозревает»), выступающих за декоммунизацию и десоветизацию нашей страны.

Российские СМИ так или иначе участвуют в процессе становления консервативной идеологии. Некоторые из них используются в качестве рупора для пропаганды консервативной идеологии. Впрочем, большая часть российских СМИ ограничивается освещением этого процесса, акцентируя внимание прежде всего на возникающих скандалах и конфликтах (обсуждение, например, в прессе тезисов вроде «Ленин хуже Гитлера» или «революция 1917 года была великим преступлением»).

2017 год — год столетия российских революций, и потому на фоне актуализации дискуссии о причинах и итогах 1917 года мы вправе ожидать обострения идеологических столкновений, в том числе и в стане российских консерваторов.

N. N. Kolodiev

St Petersburg State University

FORMATION OF CONSERVATIVE IDEOLOGY IN MODERN RUSSIA: THE REFLECTION IN THE MEDIA

The article analyzes the process of the formation of conservative ideology in modern Russia. This paper highlights the value conflicts and shows the role of the media in the formation of Russian conservatism.

Keywords: conservative ideology, media, modern Russia.

А. А. Максим

Санкт-Петербургский государственный университет

ПРОБЛЕМЫ РЕГИОНОВ В ОБЩЕНАЦИОНАЛЬНЫХ ПРОГРАММАХ ТЕЛЕНОВОСТЕЙ (НА ПРИМЕРЕ КУРИЛЬСКИХ ОСТРОВОВ)

Реализация функций журналистики оказывает влияние на состояние социально-политической сферы. В качестве примера рассматривается тема принадлежности Курильских островов и положения дел в регионе, которая затрагивает несколько социально-политических аспектов.

Ключевые слова: журналистика, телевидение, медиаобраз, социальные функции журналистики.

Журналистика и социально-политическая реальность существуют в отношениях взаимовлияния. Для большей части аудитории окружающий мир воспринимается посредством СМИ, поэтому важно, каким образом журналистика реализует свои функции как социальный институт. Многофункциональность журналистики, равно как и игнорирование некоторых функций, оказывает непосредственное воздействие на результат деятельности массмедиа. Дисбаланс в реализации функций может стать толчком для нарушения стабильности социальной системы.

Один из примеров реализации функций журналистики — тема принадлежности Курильских островов и положения дел на этой территории. В 2016 г. СМИ вновь обратили внимание на эту проблему после ряда политических заявлений и визита президента России в Японию.

Освещение вопроса принадлежности островов позволяет реализовать функции журналистики максимально полно. Во-первых, это тема международных отношений, которая характеризует напряженность ситуации вокруг спорных территорий. Во-вторых, через материалы о природных и социальных особенностях островов СМИ способствуют формированию единого социокультурного пространства российских регионов. В-третьих, на Курилах — сложная социально-экономическая ситуация, определяющая необходимость привлечения внимания аудитории и критического осмысления журналистами.

В эфире теленовостей представлена мозаичная картина мира, даже на уровне одной страны. Некоторые регионы появляются в эфире регулярно, о других журналисты могут не вспоминать месяцами. Как правило, это отдаленные области, со слабой инфраструктурой. Курильские острова, входящие в состав Сахалинской области, относятся как раз к таким «регионам-невидимкам». Традиционные информационные поводы для появления Курил на телеэкране — природные катаклизмы, проблемы с рыболовецкими шхунами и редкие визиты официальных лиц. Внимание к островам возрастает, когда приближаются выборы федерального уровня в России — президентские или парламентские. Даже нашумевшая история о рыбокомбинате «Островной», работники которого жаловались президенту России на невыплату зарплаты, уже спустя месяц перестала представлять интерес для журналистов.

Единственный телеканал, который уделяет более пристальное внимание Курильским островам — «Россия 24». Здесь можно найти материалы о развитии социальной сферы острова и об исследовательских экспедициях. Это единственный ресурс, который регулярно отслеживал новости на упомянутом рыбокомбинате «Островной». Однако доля аудитории «Россия 24» ниже, чем у других федеральных каналов, поэтому информация проходит мимо основной части зрителей.

В 2016 г. значительная часть материалов о Курилах была посвящена российско-японским переговорам о принадлежности островов. Основные действующие лица событий — президент России Владимир Путин и премьер-министр Японии Синдзо Абэ. В целом телевизионные сюжеты были выполнены в пафосной риторике, с помощью которой российские журналисты стремились выразить эффективность выбранной Кремлем политики. В некоторых материалах есть кадры современной жизни островов. Однако ни истории вопроса, ни объяснения значимости этих территорий для России, ни самостоятельного анализа социально-экономического состояния региона в материалах СМИ нет. Сюжеты отработаны в большей мере в событийном ключе и существуют в своеобразном вакууме.

Обращения СМИ к подобным «непопулярным темам» имеет, как правило, точечный характер, в них не анализируются изменения и перспективы. Представляется, что в подобных ситуациях массмедиа могут работать по-новому, особенно с учетом того, что

любое, в том числе политическое решение может быть подвергнуто общественному обсуждению, социальной экспертизе, оценке, принятию, одобрению или неприятию обществом. Внимание журналистов федеральных телеканалов к жизни регионов — значимый аспект формирования гражданского общества, в котором социум и власть обмениваются мнениями посредством СМИ и тем самым конструируют состояние социально-политической среды и массмедиа.

A. A. Maksim

St Petersburg State University

REGIONAL PROBLEMS IN NATIONAL TV-NEWS PROGRAMS (ON EXAMPLE OF KURIL ISLANDS)

Realization of mass media functions influences on the entire socio-political sphere. One of the examples is the topic about situation around Kuril Islands which affects several social and political aspects.

Keywords: TV, news, media reality, social functions of journalism.

М. Г. Мельник

Санкт-Петербургский государственный университет

ТЕМА ЗАЩИТЫ ПРАВА НА СВОБОДУ СЛОВА И СВОБОДУ СМИ В КАЧЕСТВЕННЫХ РОССИЙСКИХ ИЗДАНИЯХ

Оценивается представленность правозащитной проблематики отдельных политических прав — на свободу слова и свободу СМИ — на основе исследования выборочных публикаций в качественных российских газетах.

Ключевые слова: свобода слова, свобода СМИ, защита прав, интернет-журналистика, Роскомнадзор.

Свобода слова состоит в возможности свободного выражения своих мыслей и убеждений в устной или письменной форме. Нередко свобода слова реализуется посредством СМИ: с помощью прессы человек может обнародовать свое публичное заявление неограниченному количеству людей. Свобода СМИ закреплена в Конституции и Законе РФ «О средствах массовой информации». Рассмотрим выборочно, как в авторитетных российских СМИ отражаются примеры ограничения и защиты права на свободу слова и на свободу СМИ.

В последние годы на фоне популяризации интернет-журналистики и роста активности читателей электронных ресурсов актуальной является тема свободы Интернета. Правительством России и рядом депутатов неоднократно ставился вопрос о возможности регулирования свободы самовыражения в Интернете. Еще в 2011 году Дмитрий Медведев давал поручение установить на законодательном уровне пределы ответственности интернет-СМИ за экстремистские комментарии читателей. Тогда многие российские блогеры и пользователи социальных сетей восприняли данную инициативу президента как попытку ввести цензуру на свободу слова в

виртуальном мире. В то же время эксперты, среди которых были журналисты крупных российских СМИ и общественные деятели, говорили о том, что данная законодательная поправка скорее поможет защитить интересы электронных СМИ от несправедливой ответственности за действия их читателей. «Уже сейчас действует постановление пленума Верховного суда от 15 июня 2010 года, согласно которому редакция отвечает за комментарии читателей, но с некоторыми оговорками. В частности, Роскомнадзор отслеживает, например, экстремистские комментарии и направляет в интернет-СМИ просьбы удалить их. Если в течение суток комментариев останется на месте, Роскомнадзор выносит предупреждение. В случае если предупреждение выносилось неоднократно, работу СМИ может приостановить суд», — разъяснял читателям ситуацию журналист газеты «Коммерсантъ» Максим Иванов в статье, посвященной анализу готовящихся изменений в законодательство (Иванов М. В интернет-комментарии вносятся поправки // Коммерсантъ. 2011, 3 июня. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/1652721>).

В публикации журналиста газеты «Известия» В. Зыкова рассказывается об очередной законодательной инициативе в сфере ограничения ответственности интернет-СМИ. В мае 2016 года организация «Институт развития Интернета» обнародовала предложение внедрить практику авторизации читателей на сайтах интернет-СМИ через свои профили в социальных сетях или через портал государственных услуг. Если руководство СМИ устанавливает такое правило авторизации на своем сайте для всех желающих оставить комментарии к своим публикациям, это даст возможность идентифицировать авторов комментариев. «Внедрение такой системы позволит снять ответственность со СМИ за содержание комментариев и переложить ее на конкретных пользователей», — пояснил идею автор инициативы, сотрудник «Института развития Интернета» Александр Михеев. Автор статьи привел комментарии в поддержку идеи идентификации пользователей Интернета. В частности, представитель одной из компаний в области медиатехнологий рассказал об успешной практике обязательной авторизации пользователей на официальном сайте компании через портал госуслуг Москвы. «Мы должны идти к тому, чтобы верификация пользователей была повсеместной. В повседневной жизни есть паспорт, и человек показывает его почти везде, и в Интернете должно быть так же. Это правильный шаг», — считает заместитель главы комитета Госдумы РФ по информационной политике Вадим Деньгин (Зыков В. Интернет-СМИ освободят от ответственности за комментарии читателей // Известия. 2016, 5 мая. URL: <http://izvestia.ru/news/612511>).

Рассмотренные и другие подобные публикации важны с точки зрения информирования граждан о реализации права на свободу слова, о попытках законодательного ограничения и закрепления данного права в отдельных отраслях, также о мерах, которые принимаются обществом и отдельными людьми, государственными служащими ради защиты права на свободу слова и свободу СМИ.

M. G. Melnik

St Petersburg State University

THE TOPIC OF PROTECTION OF THE RIGHT TO FREEDOM OF SPEECH AND FREEDOM OF THE MEDIA IN HIGH-QUALITY RUSSIAN MASS MEDIA

The article assesses the representation of the issue of protecting of separate political rights — to freedom of speech and freedom of the media — based on the analyzing selective publications in high-quality Russian newspapers.

Keywords: freedom of speech, freedom of the media, protection of rights, online journalism, Roskomnadzor.

Е. В. Рубцова

Новгородская областная Дума

ТЕХНОЛОГИЯ ОТРАЖЕНИЯ МИНИ-ДИСКУРСА СОБЫТИЯ В РЕГИОНАЛЬНОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

На примере проявления мини-дискурса события в региональном медиапространстве продемонстрировано эффективное взаимодействие со СМИ, отмечено качество политической медиакультуры законодательного органа власти регионального уровня.

Ключевые слова: областная Дума, информационный отдел, дискурс, региональное медиапространство.

Информационный отдел Новгородской областной Думы (далее Дума) выступает в роли информационного субъекта в региональном медиапространстве. Являясь важным звеном взаимодействия регионального парламента и местных СМИ, он может оказывать воздействие на общественное мнение и формировать дискурс власти. Материальное и техническое обеспечение, а также производство текстовой продукции и размещение её на собственных информационных ресурсах позволили информационному отделу выполнять функцию административно-аналитического пресс-центра.

Одно из самых важных направлений деятельности — ведение разъяснительной работы в информационно-телекоммуникационной сети Интернет, освещение деятельности областной Думы в новостных сюжетах Новгородских телеканалов, в печатных изданиях, выпускающихся на территории Новгородской области.

Количественный и качественный подход и распределение информации по структурам СМИ, освещающим деятельность Новгородской областной Думы, проявляется в следующем: наибольшее количество публикаций приходится на Интернет, на ТВ их фактически в два раза меньше, на печатные издания 1/5 от общего числа публикаций. Информационных интернет-агентств в Новгородской области по количеству больше, чем телекомпаний, а скорость распространения информации и охват аудитории превосходит телевизионный эфир во много раз. Те же факторы влияют и на количество публикаций в печатных изданиях.

Дума самостоятельно заключает контракты с информагентствами, печатными изданиями и телевизионными СМИ об информировании населения о деятельности Думы. Этот шаг позволил гарантированно размещать информацию через ресурсы любого СМИ независимо от степени его аффилированности с властью.

Информационная медиасфера выступает как активная платформа для оперативного размещения сообщений, а печатные издания являются событийно-справочными источниками. Для большей наглядности представим анализ мини-дискурса одного события в новгородском медиапространстве. Это событие, произошедшее 14 мая 2015 года: посадка лесных культур с участием председателя Новгородской областной Думы и депутатов.

Посадка лесных культур проходила в рамках Федеральной экологической акции «Всероссийский день посадки леса». Непосредственные события происходили в различных районах Новгородской области. В мероприятиях были задействованы государственные структуры, муниципальные специализированные предприятия. На добровольных началах активное участие приняли жители региона, представители различных органов региональной власти.

На указанном примере можно проанализировать алгоритм организации информационного присутствия законодательной ветви власти в региональном

медиапространстве. Данный пример иллюстрирует специфику работы всей структуры по информированию жителей региона о деятельности Новгородской областной Думы.

E. V. Rubzova

Novgorod Region Duma

TECHNOLOGY OF REFLECTION OF AN EVENT MINI-DISOURSE IN REGIONAL MEDIA SPACE

On the example of manifestation of an event mini-discourse in regional space the effective interaction to mass media is marked, the quality of political media culture of regional legislative authority is shown.

Keywords: region дума, information department, discourse, regional media space.

Е. А. Шаркова

Санкт-Петербургский государственный университет

ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В РЕГИОНАЛЬНОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ПРОЦЕССЕ В АРХАНГЕЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ (2008–2012 ГОДЫ)

Предлагается видение того, каким образом информационная политика, направленная на повышение имиджевых активов главы региона, влияет на региональную экологически ориентированную журналистику. Для анализа взята Архангельская область в период 2008–2012 годов. Выявлены социально-экономические факторы риска региона, определены аспекты влияния власти на медиасистему области.

Ключевые слова: экологическая журналистика, риск, экология, окружающая среда, политический процесс, экологическая коммуникация.

Экологическую политику регионов России до последнего времени нельзя было назвать ориентированной на сохранение природного потенциала страны. Незаконные вырубки лесов, разливы нефтепродуктов, несанкционированные свалки — реалии периода экономического кризиса первого десятилетия 2000-х гг., определяющие экполитику того времени как достаточно мягкую, с отсутствием четкого курса, жесткой системы контроля и наказания.

Низкий уровень экологической культуры россиян — следствие антиэкологической пропаганды советских времен, когда главным достижением человека считалось покорение природы. В 2000-х годах в связи с повсеместной ориентацией отечественной экономики на добывающий сектор в зону экологического риска попадают практически все регионы, богатые природными ресурсами.

Архангельская область является одним из таких регионов, где к факторам риска в период с 2008 по 2012 гг. относились: природные и климатические условия; ориентация на сырьевую экономику; деятельность военно-промышленного комплекса; дотационность региона; слабая экологическая политика; социальная напряжённость; наличие экологических проблем. Влияние промышленности и хозяйственной деятельности на

природу привело к усилению экологических рисков, которые в определенной степени влияют на формирование у местного населения состояния экологического стресса. К таким рискам можно отнести: загрязнение воздуха и воды химическими отходами предприятий ТЭЦ, ЦБК и ЖКХ; радиоактивное и ракетокосмическое загрязнение воздуха, воды и почв; увеличение кистозно-раковых заболеваний среди населения; истощение и усыхание лесов; хранение и утилизация бытовых и военных отходов; незаконные свалки; проблемы биоразнообразия.

Несмотря на наличие экологических рисков, тема охраны природы как социально значимая не является приоритетной в СМИ Архангельской области — всего 2 % общего объема информации. Это связано с особенностями распределения политического влияния в региональных СМИ, а также с общефедеральным медиадискурсом, ориентированным на политические и социально-экономические темы.

В изучаемый период информационная политика областного правительства была направлена на усиление имиджевых позиций губернатора Ильи Михальчука и его команды, прибывшей руководить в Архангельск из Якутии. Административные и уголовные дела о хищениях в сфере добычи и распределении якутских алмазов, скандалы, связанные с нравственным разложением региональной правящей элиты, нанесли серьезный урон репутации губернатора, что требовало усиленного контроля информационных потоков в медиапространстве Архангельска. Задача была решена принудительным объединением ведущих СМИ, имеющих высокий уровень доверия населения. В проправительственную медиагруппу региона вошли: областная общественно-политическая газета «Правда Севера», городская газета «Архангельск», информагентство «Двина-информ» и интернет-издание «NordPortal». Таким образом, 90% всех информационных потоков в период с 2008 по 2012 гг. стали подконтрольны власти. Как результат, в СМИ преобладали темы, с положительной коннотацией рассказывающие о деятельности руководства региона.

В контексте экологической коммуникации медиа выступали как посредник между властью и населением, больше транслируя точку зрения первой. Экологические проблемы в Архангельской области традиционно не были представлены в качестве серьезных: журналисты констатировали их наличие как логичный и неизбежный итог экономической жизни региона, не требующий беспокойства и внимания местного населения. В связи с этим у аудитории складывалось мнение, что экопроблемы оправданны, а действия властей в этой сфере правомерны и исчерпывающи. Следствием такой информационной и экологической политики стал крайне низкий уровень интереса населения к экологической тематике, относительная пассивность гражданского общества и местного зеленого движения.

E. A. Sharkova

St Petersburg State University

ENVIRONMENTAL JOURNALISM IN THE REGIONAL POLITICAL PROCESS IN ARKHANGELSK REGION (2008-2012)

There is the view of the regional political process when informational policy helps the regional leader to increase his image, influences on the regional environmental journalism. Arkhangelsk region was brought for analysis at time of 2008–2012. The author defines social and economical risk factors, aspects of government influence on media system of the region.

Keywords: environmental journalism, environmental communication, ecology, environment, risk, political process.

Коммуникативные технологии
в процессах политической
мобилизации:
границы возможностей

**К. Е. Ашенов***Павлодарский государственный университет**им. С. Торайгырова, Казахстан*

ГЛОБАЛЬНАЯ КУЛЬТУРА В КОНТЕКСТЕ ПОЛИТИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ ГОСУДАРСТВА

Рассматривается специфика современных глобализационных процессов через призму структуры мировоззрения, присущего современному социуму. Ставится вопрос определения роли и значения независимого государства в том случае, когда он становится субъектом данного процесса.

Ключевые слова: социум, глобализация, независимость, государство, власть.

Коммуникационные модели разных государств, включая модели изменения структурно-социальных систем и в Казахстане, и за рубежом, становятся все более похожими. К элементам «глобальной культуры» относят как единые модели потребления, так и ориентацию на институты демократии и рынка, присущие национальным культурам ведущих акторов глобализации. Этот процесс несет в себе риски политического характера. И это можно рассматривать как возможные риски для независимого государства: например, риск потери государствами или любыми другими локальными структурами национально-информационной независимости, которая в традиционных национальных государствах была частью политического суверенитета.

В Конституции Республики Казахстан обозначено, что социальной базой нашего государства является все население, весь народ. Это значит, что не какой-то определенный класс является субъектом общества, а весь народ Казахстана, в котором давно наблюдаются значительные социокультурные изменения. Как замечает действительный член Академии менеджмента в образовании и культуры, доктор педагогических наук, профессор А. И. Каптерев, «индивид постепенно перестает быть преимущественно объектом воздействия со стороны государства. Он все более становится субъектом в своих отношениях с государством». Именно тогда государство можно назвать социальным, когда Конституция «ориентируется на общечеловеческие, а не классовые ценности, выраженные в общепринятых нормах международного права». Конечно, необходимо отметить, что Казахстан строит у себя гражданское общество. Это значит, что моральные ценности также являются высоким приоритетом общества наряду с законом и политическим управлением.

Правовое демократическое государство, каким мы определяем Казахстан, по мнению профессора Р.Ф. Абдеева, должно строиться по принципу «пяти колец»: «Государство может иметь процветающую экономику и процветать в социально-культурном плане лишь при взаимодействии пяти независимых властей: законодательной, исполнительной, судебной, власти информации и власти интеллекта, причем последние две власти должны пронизывать все остальные». Значит, строя Казахстан правовым и демократическим государством, мы должны это учитывать. Здесь важно отметить, что власть информации пронизывает другие власти даже не по нашей воле, а как бы «по инерции», хотим мы этого или нет, но информация в наше время приобретает особое значение.

Пространство глобальной коммуникации, формируемое сетями современных ИКТ — спутниками, Интернетом, мобильной телефонией, — пролегает поверх границ и национального законодательства. И потому, утратив абсолютный контроль над потоками медиаконтента, государство ослабляет свой контроль и в идеологической, и в культурной области. Плохо это или хорошо, сказать трудно. Как и в любом сложном явлении действительности, здесь могут быть выделены и позитивные, и негативные моменты. Однако для социума эта ситуация имеет новый характер, поскольку число «агентов влияния», формирующих информационную повестку дня, существенно меняется. Их список, несомненно, открывается глобальным рынком и «транснациональными корпорациями», информационные запросы которых должны быть удовлетворены прежде всего.

В то же время глобализация узаконила существование некоего культурного стандарта, в соответствии с которым человек информационного общества должен владеть несколькими иностранными языками, уметь пользоваться персональным компьютером, осуществлять процесс коммуникации с представителями иных культурных миров, понимать тенденции развития современного искусства, литературы, философии, науки.

Кроме того, следует говорить о новой роли глобальной информации в системе безопасности, национальной и международной. Процессы принятия решений, которые должны привести к победе, будут стремиться к так называемой стратегии непрямого действия при решении вопросов реализации национальной политики.

K. E. Ashenov

S. Toraighyrov Pavlodar State University, Kazakhstan

GLOBAL CULTURE IN THE CONTEXT OF POLITICAL COMMUNICATIONS OF THE STATE

We consider the specifics of the modern globalization processes through the lens of ideology structure inherent in modern society. It is identified the role and importance of an independent government in the case when it becomes the subject of this process.

Keywords: society, globalization, independence, government, power.

М. Н. Грачев

Российский государственный гуманитарный университет

ТРАНСФОРМАЦИЯ МОДЕЛЕЙ МОБИЛИЗУЮЩЕГО И ДЕСОЦИАЛИЗИРУЮЩЕГО ВОЗДЕЙСТВИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА АУДИТОРИЮ

Автор анализирует процесс трансформации теоретических конструкций, представляющих возможности как мобилизующего, так и десоциализирующего воздействия коммуникативных технологий на аудиторию.

Ключевые слова: коммуникативные технологии, концепция Г. Лассуэлла, двухступенчатая модель коммуникации, теория культивирования, теория «установления повестки дня».

На раннем этапе исследования возможностей как мобилизующего, так и десоциализирующего воздействия коммуникативных технологий, в период после окончания первой мировой войны, которая ознаменовалась небывалой интенсивностью и эффективностью массовых пропагандистских кампаний, аудитория рассматривалась главным образом в качестве некоей пассивной массы, словно находящейся в ожидании очередного информационного воздействия и впоследствии отвечающей на него вполне предсказуемым образом.

Критика данной модели, во многом связанной с именем Г. Лассуэлла, стала общим местом во всех последующих теоретических концепциях, которые так или иначе отрицают всемогущество массового информационного воздействия. Однако «теория волшебной пули» оказывается применимой к объяснению частного случая коммуникации, который сводится к массивному распространению информационно-пропагандистских сообщений в условиях социальной дестратификации общества при одновременном отсутствии конкуренции в коммуникационном пространстве. Соответственно для ситуаций, когда социальные связи сохраняют свою устойчивость или же распространение сообщений осуществляется в конкурентной коммуникационной среде, положения данной теоретической концепции оказываются неприменимыми.

Отчасти данное обстоятельство нашло свое отражение в классической двухступенчатой модели коммуникации, предложенной П. Лазарсфельдом, Б. Берельсоном и Х. Годэ. Согласно этой модели, воздействие массовой коммуникации на индивидов большей частью является не прямым, а опосредуется микрогруппами, где посредниками при передаче информационного воздействия выступают так называемые «лидеры общественного мнения» — лица, пользующиеся авторитетом в своей микрогруппе и дающие распространяемым сообщениям собственное толкование. При этом информационно-пропагандистское воздействие средств массовой коммуникации в большинстве случаев способно либо закрепить предпочтения, уже имеющиеся у индивида на сознательном уровне, либо актуализировать его латентные предпочтения, способствовать сознательному уточнению неопределенной позиции и лишь в крайне редких случаях воздействие может привести к переубеждению и переходу на противоположные позиции.

Если аудитория не дестратифицирована и состоит из различных устойчивых социальных общностей, то воздействие коммуникации на отдельных индивидов опосредуется достаточно сложной структурой социальных связей и отношений, что при определенных условиях может привести к снижению степени социализирующего воздействия распространяемых сообщений. Кроме того, когда коммуникация осуществляется в конкурентной среде, перед аудиторией открываются возможности выбора коммуникационных каналов в зависимости от информационных потребностей, предпочтений и идейных установок отдельных индивидов.

Более поздние модели, объясняющие механизмы социализирующего воздействия, в определенной степени восходили к идеям У. Липпмана, согласно которым в сознании индивидов под воздействием СМИ возникает упрощенный и стереотипизированный образ внешнего мира, «псевдоокружение», становящееся, наряду с самой реальностью, существенным фактором, предопределяющим и мотивирующим поведение людей в повседневной жизни. Из этих посылок исходят, в частности, традиция «культуривационного анализа» (Дж. Гербнер) и теория «установления повестки дня» (М. Маккомбс, Д. Шоу, Ш. Айенгар, Д. Киндер). Отмечая достаточно высокую степень верификации данных концепций результатами эмпирических исследований, следует, тем не менее, подчеркнуть, что они практически не рассматривают проблему взаимовлияния каналов и средств коммуникации при анализе их воздействия на аудиторию.

M. N. Grachev

Russian State University for the Humanities

TRANSFORMATION OF THE MODELS OF THE MOBILIZING AND DESOCIALIZING IMPACT OF COMMUNICATION TECHNOLOGIES ON THE AUDIENCE

The author is analyzed the transformation of the theoretical constructs that represent the opportunities of mobilizing and desocializing impact of communication technologies on the audience.

Keywords: communication technologies, H. Lasswell's concept, two-step model of communication, cultivation theory, agenda-setting theory.

Е. И. Кокконен

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого

НОВОСТИ-ТВИТЫ КАК КОММУНИКАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Твитизация новостей — одна из особенностей избирательных кампаний 2016 года. Новости-твиты не просто формируют представления о кандидатах, но манипулируют сознанием общественности, навязывая образы политиков и партий.

Ключевые слова: новости-твиты, политический дискурс.

Значимыми стратегиями речевого воздействия в избирательных кампаниях всегда являлись убеждение и манипуляция. Цель текстов предвыборной кампании — сформировать у целевой аудитории представление о собственном выборе определенного кандидата. При этом, как правило, «снабдить» все тексты реальными убедительными доводами не получается в виду постоянно меняющейся ситуации и новых информационных поводов. В таких условиях манипулирование часто становится ведущей стратегией политического дискурса в период избирательных кампаний (Михалёва О. Л. Политический дискурс: Специфика манипулятивного воздействия. 2009). В отличие от убеждения манипуляция не предполагает добровольности принятия решения на основе воспринятой адресатом информации, объяснений, представленных фактов и доказательств. Она предполагает определенный набор приемов.

Новости, в основе которых лежат скриншоты твитов, сообщений из Instagram и Facebook, — один из таких приемов, использованных в текстах предвыборных кампаний 2016 года в России и США, освещаемых как русскоязычными, так и англоязычными сайтами BBC и Euronews.

Немецкие исследователи полагают, что сочетание новостных статей и твитов «освещают события, представляя не только факты и детальную информацию, но и мнения, изложенные в твитах» (Tweet-Recommender: Finding Relevant Tweets for News Articles. Available at: <http://www.www2015.it/documents/proceedings/companion/p53.pdf>). По их мнению, это

позволяет увидеть реакцию социальных сообществ. У политиков появляется возможность отслеживать мнения по поводу статей, с одной стороны, а у журналистов — проследить динамику изменения общественного мнения, с другой стороны. Более того, новости-твиты позволяют менять вектор развития ситуации.

В отношении выборных кампаний 2016 года в России и США твиты скорее задавали этот вектор. При освещении выборной кампании в России в новости включались скриншоты сообщений российских политологов, политических деятелей и активистов, которые фиксировали процент голосов, отданных партиям, в целом выражая мнение «Опять все по-старому». Таким образом, формировалось представление о недовольстве существующей ситуацией.

Новости-твиты в США включали в себя скриншоты сообщений Трампа разных лет, а также реакцию на выборы видных политиков Европы, Мексики и России на русском и других языках. Большинство из них содержали негативную оценку действий Трампа, хотя были представлены и твиты со словами поддержки.

Хотя британские журналисты объясняют подобное освещение событий тем, что Трамп сделал Twitter своим личным медиа, предпочитая его телевидению и газетам (Trump on Twitter: A history of the man and his medium. Available at: <http://www.bbc.com/news/world-us-canada-38245530>), очевидно, что это — коммуникативная стратегия воздействия не только на американскую, но и на европейскую аудиторию.

Вместе с тем ньюсмейкеры отчетливо понимают, что будет востребовано у русскоязычной и англоязычной аудитории. Если в русскоязычных новостях предпочтение отдавалось «местным» аналитикам, то в англоязычных ставка делалась на «внешние» источники. Это свидетельствует о сформировавшихся стереотипах «авторитетных» источников и представлении о силе их воздействия на целевую аудиторию.

Подобная «твитизация» новостей обусловлена стремлением охватить большую аудиторию за короткое время и создать подобие «общественного мнения», манипулируя общественным сознанием.

Можно согласиться с мнением Р. Барта, что «изображение больше не иллюстрирует собой слово; само слово паразитирует на изображении... Раньше образ прояснял собой текст, ныне же текст отягощает собой образ» (Барт Р. Система моды: статьи по семиотике культуры. 2003. С. 387).

Подмена новостей скриншотами твитов становится быстродействующим средством воздействия и манипуляции.

E. Kokkonen

Yaroslav-the-Wise Novgorod State University

TWEET-NEWS AS THE COMMUNICATIVE STRATEGY IN A POLITICAL DISCOURSE

News tweetization is one of the peculiarities of the election campaigns of 2016. Tweet-news not only shape people's ideas but manipulate public perception forming images of politicians and parties.

Keywords: Tweet-news, political discourse.

К. В. Корнеева

Санкт-Петербургский государственный университет

ЗНАЧЕНИЕ СИСТЕМЫ КОММУНИКАТИВНЫХ ИНТЕГРАТОРОВ В ПРОЦЕССЕ ФОРМИРОВАНИЯ МЕДИАИМИДЖА ПРЕДСТАВИТЕЛЬНОЙ ВЛАСТИ

Рассматриваются стратегии формирования медиаимиджа органов представительной власти, базирующиеся на социально-коммуникативной технологии и системе коммуникативных интеграторов.

Ключевые слова: медиаимидж, коммуникативные интеграторы, представительная власть, политическая коммуникация

В арсенале стратегий формирования медиаимиджа органов представительной власти социально-коммуникативная технология является качественно новой. Технология основана на формировании информационно-коммуникативного пространства представительного органа власти на основе системы коммуникативных интеграторов. Целью технологии является построение медиаимиджа путем укрепления его социальной капитализации. Сущность социально-коммуникативной технологии, основанной на коммуникативных интеграторах, заключается в перманентном управлении коммуникативным пространством органа государственной власти, в котором субъект обрабатывает информацию и строит ценностно-ориентированные суждения, формируя коннотации на основе коммуникативных интеграторов, циркулирующих в коммуникативном пространстве как внешней среды (непосредственная деятельность субъектов вне органов представительной власти, таковой, например, является деятельность СМИ), так и внутренней (См. Семенова А. А. Управление имиджем представительного органа государственной власти регионального уровня: на примере Законодательного собрания Санкт-Петербурга: автореферат диссертации кандидата социологических наук: 22.00.08, Санкт-Петербург, 2013).

Система интеграторов как двуединая совокупность факторов и результатов коммуникации включает в себя следующие элементы: 1) интегратор-фактор, который эквивалентен стратегической цели коммуникации; 2) интегратор-результат, включающий в себя понятие целостно сформированного медиаимиджа относительно межсубъектного восприятия при участии СМИ, и имиджа в широком понятии в целом, как набора представлений о том или ином объекте коммуникационного пространства; 3) интегратор-стратегия, объединяющий и объясняющий всю палитру коммуникативных действий, направленных на формирование целостного и управляемого медиаимиджа.

Управление системой коммуникативных интеграторов предполагает мастерское совершенствование коммуникативной компетентности представительной власти, под которой понимается степень освоения органами власти технологий построения социально-коммуникативного пространства в целом и глубокое понимание используемой стратегии для формирования устойчивого медиаимиджа. Управляемое и прогнозируемое коммуникативное пространство органа представительной власти неизбежно влияет на повышение доверия общественности, укрепляет нравственный авторитет законодательной власти и влияет на медиаимидж. Успешность социально-коммуникативной технологии позволяет рассматривать в качестве гипотезы тезис о потенциале и богатом разнообразии стратегий формирования медиаимиджа, используемых на практике. К ним можно отнести: 1) стратегию смещения акцентов деятельности отделов по внешним связям с выполнения

технических задач на системную работу по формированию медиаимиджа представительного органа; 2) стратегию вовлечения представителей медиасообщества к участию в выработке управленческих решений; 3) стратегия формирования внутреннего кодекса корпоративной культуры как стратегического образца; 4) стратегия экспертизы — демонстрация статуса представителей законодательной власти как экспертов, профессионально занимающихся сценарным прогнозированием и режиссурой коммуникационных событий во внешней среде; 5) стратегия публичной обратной связи — использование системы отзывов как механизма и рычага персональной правовой ответственности представителей органов гос. власти; 6) стратегия регулярного коммуникационного аудита — механизм прогнозирования и корректировки коммуникационных усилий в процессе формирования медиаимиджа.

K. V. Korneeva

St Petersburg State University

THE VALUE OF COMMUNICATION INTEGRATORS' SYSTEM IN THE PROCESS OF FORMATION THE REPRESENTATIVE GOVERNMENT'S MEDIA IMAGE

The author discusses the strategy of formation the media image of representative government based on a socio-communication technologies and communication system integrators.

Keywords: media image, communication integrators, representative government, political communication.

А. Е. Кузьмин

Санкт-Петербургский государственный университет

А. М. Кузьмина

Северо-Западный институт управления РАНХиГС

ТЕХНОЛОГИИ GOVERNMENT TO CITIZEN (G2C) В ПОВЫШЕНИИ ГРАЖДАНСКОЙ АКТИВНОСТИ

В работе делается попытка осветить роль современных информационно-коммуникационных технологий, используемых органами власти в России для реализации государственных услуг и выстраивания электронного государства, а также улучшения качества государственного управления с целью повышения гражданской активности граждан.

Ключевые слова: электронное государство, технологии, G2C, Government-to-Citizen.

С начала нулевых до сегодняшних дней в России происходит становление электронного государства — информационно-коммуникационной системы для преобразования деятельности органов власти, чтобы сделать ее более доступной и эффективной для граждан, более подотчетной. Однако из этого определения не следует, что переход к электронному государству означает рост числа компьютеров и высокоскоростной Интернет в кабинетах госслужащих и госаппарата — этот переход должен привести к изменению взаимоотношений между государственными служащими и остальными гражданами. В мировой практике для

обозначения целевого состояния деятельности органов власти, опирающейся на возможности информационно-коммуникационных технологий, используется понятие «электронное государство», относящееся к государству и государственному управлению в целом, а не только к органам исполнительной власти. Таким образом, понятие «e-government» означает «электронное государственное управление» и характеризует применение информационно-коммуникационных технологий в исполнительной, законодательной и судебной ветвях власти. Так как взаимодействие с использованием информационных технологий возможно между государством и еще кем-то, в мировой практике общеприняты следующие термины: взаимодействие между государством и гражданами — G2C, Government-to-Citizen; взаимодействие между государством и бизнесом — G2B, Government-to-Business; взаимодействие между различными ветвями государственной власти — G2G, Government-to-Government; взаимодействие между государством и государственными служащими — G2E, Government-to-Employees.

Основой перемен во взаимодействии Government-to-Citizen является открытость органов власти к информационным технологиям и построение сервисного государства, которое предусматривает расстановку акцентов не столько на внутренней работе чиновников, сколько на позиции потребителей государственных услуг и на способности государства их удовлетворить. Это, безусловно, дает импульс органам власти совершенствовать свою деятельность в сторону повышения качества оказания государственных услуг и выполнения государственных функций, так как граждане не просто имеют возможность получать нужные государственные услуги удобным им способом, но и оценить работу государственных служащих по их предоставлению, что предполагает вовлеченность граждан в процесс и повышение их гражданского самосознания.

А стремится ли государство в лице органов власти действительно стать электронным и переходить на открытость и сервисориентированность в своей работе по отношению к гражданам? По сути, майские указы Президента РФ В. В. Путина положительно отвечают на этот вопрос — поставлена задача по достижению к 2018 году целевых показателей, среди которых выделяем:

— не менее 90 % должен составлять уровень удовлетворенности граждан качеством предоставления государственных и муниципальных услуг;

— не менее 70 % граждан должны использовать механизм получения государственных и муниципальных услуг в электронной форме.

Результаты проведенного авторами анкетирования государственных гражданских служащих и лиц, замещающих должности государственных гражданских служащих, показывают заинтересованность респондентов в открытости системы государственного управления: 72 % опрошенных высказались за необходимость открытости системы государственного управления. Тем не менее, пока под «открытостью» понимается доступность информации о деятельности органов государственной власти, а не возможность принять участие в формировании и реализации государственных решений. К тому же высок процент отрицательных ответов (63 %) в отношении готовности граждан участвовать в процессе принятия государственных решений вместе с органами власти.

Поэтому можно предположить, что на данный момент задача формирования электронного государства и изменение взаимоотношений органов власти с гражданами, приводящее к повышению активности последних, подменяется административной задачей органов власти реализовать положения указов и законодательных актов.

A. E. Kuzmin

St Petersburg State University

A. M. Kuzmina

North-West Institute of Management RANEPА

TECHNOLOGIES OF GOVERNMENT TO CITIZEN (G2C) IN IMPROVING CIVIL ACTIVITY

The paper is an attempt to highlight the role of modern information and communication technologies used by the authorities in Russia for the implementation of public services and the building of e-government, as well as improving the quality of public administration in order to increase civil activity of citizens.

Keywords: e-government, technologies, G2C, Government-to-Citizen.

Л. И. Московкин

Газета «Московская правда»

Н. В. Вакурова

Государственный университет управления, Москва

ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОВЕСТКА РОССИЙСКОЙ ПАРЛАМЕНТСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В ПРОЦЕССЕ ПОЛИТИЧЕСКОЙ МОБИЛИЗАЦИИ СТРАНЫ

Российская парламентская журналистика сегодня формирует значительную часть информационной повестки. Намечившаяся политическая и экономическая мобилизация общества требует адекватных изменений модели журналистики на основе актуальной информации.

Ключевые слова: информационная повестка, парламентская журналистика, политическая мобилизация, фейковые новости.

В центре либеральной глобализации стоит формирование неадекватной повестки дня, генерация и эмиссия фейковых новостей, затопление содержательной актуальной информации, искажение причинно-следственных связей. Интегрированные маркетинговые коммуникации синергично соединили PR, рекламу, promotion для формирования викарирующих проектов, вытесняющих ответственное управление, зависимое от будущего развития и текущего благосостояния населения.

Расхождение искусственной релевантности с текущей актуальностью, деформация массового сознания достигли беспрецедентного уровня и охвата. 2016 год принес перемены: девиация доминанты массового сознания в центростремительном направлении, обратном центробежности 80–90-х гг., политическая мобилизация с намечившейся консолидацией общества потребовали изменений модели властного управления. Сенатор Алексей Пушков заявил, что социальные сети, созданные для продвижения западных ценностей, развернулись

против их создателей. Затем то же самое произошло на площадках ежегодного Гайдаровского форума 12–14.01.2017.

Парламенту нового состава была поставлена стратегическая задача: обеспечить прорыв производительного роста, поскольку отсутствие прорыва угрожает гибелью.

Председатель комитета Госдумы по бюджету Андрей Макаров сформулировал две тактические задачи, актуальные на текущем этапе: объединение искусственно разорванной бюджетной, налоговой и таможенно-тарифной политики; упорядочение неналоговых сборов и оптимизация налоговой нагрузки до приемлемого уровня с переключением фискальной цели на регулирующую.

Вынесению проблемы на Гайдаровский форум предшествовали многократные проверки готовности общественного мнения к восприятию необходимых перемен. На примере политической поддержки интересов транснациональных монополистов Visa и MasterCard в России было продемонстрировано внешнее глобализующее влияние на национальное законодательство. Депутаты требовали прекратить политику стерилизации ресурсов и высушивания денежной массы, замораживания потребительского спроса и преференций иностранному производству.

Прошлая попытка инвентаризации неналоговых платежей закончилась смертью сенатора Вячеслава Новикова, которому это было поручено.

Достигнуто достаточно много тактических побед по преодолению депрессивных решений о повышении налогов на малый бизнес, отказе от индексаций социальных выплат, тридцатипроцентном секвестре расходов бюджета. Парламенту не удалось остановить введение нового платежа с взносами на капремонт, для исполнения которого механизмов нет. Тем не менее, Госдуме удалось привлечь внимание к социально значимым проблемам и смягчить угрозы.

Поток бессистемных хаотизирующих поправок усилился. Задача систематизации законодательства не могла быть выполнена. Инвентаризация законодательства в проекте ежегодного доклада была поручена Владимиру Плигину и сошла с повестки вместе с ним, когда его намеренно поставили на непроходимое место в числе кандидатов от «Единой России». Одновременно был прекращен ряд других проектов по актуальным вопросам повестки дня, которые вел Плигин: анализ законодательства Украины после государственного переворота в Киеве и описание состояния правосубъектности, дефицита суверенности и утраты права на значительных региональных пространствах.

Выполнение депрессивных решений исключает экономический рост в России: глобализация направлена на подавление развития, начиная с ее эпицентра в США. Перелом обозначен дискуссией Гайдаровского форума с продолжением в Госдуме.

L. I. Moskovkin

The newspaper «Moskovskaya Pravda»

N. V. Vakurova

State University of Management, Moscow

INFORMATION AGENDA OF THE RUSSIAN PARLIAMENTARY JOURNALISM IN THE PROCESS OF POLITICAL MOBILIZATION IN THE COUNTRY

Russian parliamentary journalism today forms a significant part of the informational agenda. The emerging political and economic mobilization of society requires adequate changes to the model of journalism based on current information.

Keywords: information agenda, parliamentary journalism, political mobilization, fake news.

Е. О. Негров

Санкт-Петербургский государственный университет

ОСОБЕННОСТИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ АКТИВНОСТИ ПЕТЕРБУРЖЦЕВ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ: РАЗНИЦА МЕЖДУ «РЕАЛЬНЫМ» И «ВИРТУАЛЬНЫМ»

В докладе представлены данные эмпирического исследования «Интернет в жизни петербуржцев» с точки зрения их политической активности и особой роли городской субъектности.

Ключевые слова: политическая активность, Интернет, субъектность.

Доклад посвящен особенностям политической активности жителей Петербурга и основан на опросе «Интернет в жизни петербуржцев», а также анализе вторичных источников.

В условиях неуклонного повышения доли городского населения в целом, а также принимаемая во внимание российскую специфику, актуальность исследования политической активности жителей крупного города как отдельного кейса очевидна. Отвечая на вопрос о причинах и истоках неуклонной урбанизации населения, исследователи подчеркивают, что город, в сравнении с деревней, представляет собой, помимо прочего, совокупность социальных выгод. Как показала в своем исследовании Ж. Д. Ефремова (Ефремова Ж. Д. Формирование и функционирование менталитета населения малого провинциального города: Автореферат дисс. ... канд. социол. наук. М., 2006), менталитет жителя мегаполиса характеризуется большей внутренней непротиворечивостью базовых убеждений, прагматизмом, рационализмом, представлениями об относительности добра и зла, приоритетом индивидуалистического начала над коллективистическим. В результате обзора исследований, посвященных проблеме политической активности, вышедшие за последние 5 лет, можно выделить такие блоки, как проблемы политической активности молодежи, активность в свете динамики и модернизации, посвященные различным странам, регионам, собственно, проблема теории, вопросы безопасности и укрепления государственности, активности в Интернет-пространстве, развития гражданского общества, муниципальных и электоральных проблем.

Категория «политическая активность», находящаяся на категориальном перепутье таких дисциплин, как политическая психология и политическая социология, имеет тесную взаимосвязь с другими ключевыми понятиями социальных наук (политическая культура, политическое сознание, общественное сознание и т. д.). Однако наиболее тесным образом она связана с категориальным аппаратом, предполагающим раскрытие феномена политической практики. Наиболее укорененными, в том числе и в рамках зарубежной политической науки, вместе с термином «политическая активность» являются категории «политическое поведение» и «политическое действие», а раскрытие содержательной стороны дефиниции «активность» сопряжено с раскрытием дефиниции «участие».

Генезис традиционных форм политической активности обусловлен развитием правового государства и, как результат, формированием субъектности масс, рационализацией политического процесса и ростом важности легитимации политической системы посредством политического участия. К традиционным формам политической активности относят участие в голосовании, политических кампаниях, взаимодействие с органами государственной власти, местным самоуправлением, политическими организациями, личные контакты с политиками, участие в акциях протеста и т. д. Традиционные формы политической активности обуславливаются социокультурным контекстом и особенностями политического режима. В то же время необходимо говорить и о развитии форм политической активности, которая описывается теорией коммуникативного действия Ю. Хабермаса. В этом контексте заметен

переход от традиционных форм активности к новым формам «прямого» участия. Деление форм коллективной политической активности на «традиционные» и «посттрадиционные» основывается прежде всего на увеличении значимости субъектности (и рациональности) коллективных акторов, совершающих политические действия. В этом смысле традиционным формам будет соответствовать активность в рамках либеральной и популистской моделей политического участия, а посттрадиционная активность будет предполагать когнитивную модель политического участия. В качестве еще одной тенденции выделяют индивидуализацию политического действия и ослабление традиционных групповых связей.

Практическим подтверждением высказанных идей является обрабатываемая эмпирическая часть исследования, которая будет представлена в докладе.

E. O. Negrov

St Petersburg State University

POLITICAL ACTIVITY OF THE PETERSBURGERS: THE DIFFERENCE BETWEEN “REAL” AND “VIRTUAL”

Data of the empirical research “The Internet in the Life of Petersburgers” from the point of view of their political activity and special role of city subjectivity are presented in the report.

Keywords: political activity, Internet, subjectivity.

С. Ф. Некрасов

Сибирский институт управления — филиал РАНХиГС

ПОЛИТИЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ МОБИЛИЗАЦИИ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

Рассматриваются политические технологии мобилизации общественного мнения, применяемые при воспроизводстве социально-политической системы. Изучаются особенности применения и структурные элементы этих технологий.

Ключевые слова: политические технологии, мобилизация общественного мнения.

Политические технологии мобилизации общественного мнения рассматриваются сегодня в качестве одних из основных технологий воспроизводства существующей социально-политической системы. На основе изучения опыта практической деятельности исследователи определяют технологические рекомендации создания конкретных видов общественного мнения.

Вопрос применения политических технологий активизации функционирования общественного мнения сложный, так как связан прежде всего с действием общих законов социального развития, характером субъекта и объекта, особенностями духовной жизни, конкретной глобальной ситуацией и местными условиями, рядом других конкретных обстоятельств, которые нужно иметь в виду в каждом отдельном случае. Поэтому нельзя

говорить о единой политической технологии, охватывающей все конкретные ситуации формирования и выражения общественного мнения. Тем не менее накопленные теоретические знания и приобретенный практический опыт позволяют обобщить и сформулировать некоторые основные методологические подходы, связанные с целостным восприятием процесса воспроизводства общественного мнения.

Политические технологии мобилизации общественного мнения, являясь разновидностью социальных технологий, представляют собой набор целесообразных действий субъектов политики, направленных на изменение и преобразование состояния мнения общественности. По нашему мнению, политические технологии активизации функционирования общественного мнения включают следующие структурные элементы: субъекты, объекты, механизмы, стратегии, процедуры, операции, условия и факторы, цели и результаты информационно-коммуникационного взаимодействия.

В каждом конкретном случае очень важно точно выяснить, какие механизмы, каналы, формы и методы воздействия используются в целостном процессе формирования общественного мнения на различных этапах и уровнях. При этом очень важно учитывать специфику процесса — учитывать, какое общественное мнение формируется (является ли оно новым или изменяется ранее сформированное неправильное мнение).

При организованном и целенаправленном формировании нового общественного мнения необходимо предварительно выяснить и уточнить необходимость в формировании данного мнения, а также характер и особенности его субъекта, объекта и пр. В тех случаях, когда требуется мобилизовать уже существующее общественное мнение, нужно учитывать, какие именно основные его характеристики будут утверждаться и расширяться, имеются ли для этого необходимые предпосылки.

S. F. Nekrasov

Siberian Institute of Management — branch of RANEPА

POLITICAL TECHNOLOGIES OF THE PUBLIC OPINION MOBILIZATION

The political technologies of the public opinion mobilization used in the reproduction of the socio-political system is examined in the article. It is described the specificity of using and structural elements of the technologies.

Keywords: political technologies, public opinion mobilization.

А. А. Носиков

Северо-Западный институт управления РАНХиГС

ПУБЛИЧНЫЕ ПОЛИТИЧЕСКИЕ СЕТЕВЫЕ ИНСТИТУЦИИ И ПРОЦЕССЫ МОБИЛИЗАЦИИ: СЕТЕВОЙ АНАЛИЗ ПРОТЕСТНОГО ЯДРА И ДИНАМИКА ЕГО ФОРМИРОВАНИЯ

Автор рассматривает роль публичных политических сетевых институций в процессах протестной мобилизации. При помощи сетевого анализа и метода кейсов показывается динамика формирования протестного ядра и степень влияния на него объекта исследования.

Ключевые слова: политическая протестная мобилизация, политические сети, публичная политика, сетевой анализ.

Особое место в процессах распространения новых форм коммуникации посредством сети Интернет занимают публичные политические сетевые институты (далее — ППСИ) — основывающиеся на социальных интеракциях индивидов, кооперирующихся на основе общих политических целей, задач, ценностных и идеологических установок, в своём базисе и на институциональных принципах в своей функциональной и организационной структуре, образования, инструментально опирающиеся на современные технологии обмена информацией, действующие в публичном пространстве и ставящие своей целью достижение общих политических целей как путём кооперации индивидов для осуществления политической деятельности, так и путём формирования информационной повестки дня.

Далее на основе кейса протеста «против передачи Исаакиевского собора РПЦ» будет проиллюстрировано, каким образом при помощи ППСИ формируется и растёт протестное ядро.

В публичном сетевом пространстве Петербурга на базе «Вконтакте» функционировали три ППСИ, имеющих различные институциональные основания в своей организационной структуре, но преследующие единую цель. Каждая из них симультанно и независимо друг от друга вовлекала новых участников, тем самым формируя общую сетевую карту протеста и его ядро.

Путём объединения участников протестных ППСИ в один массив был получен граф протеста, базирующийся на социальных связях.

Было произведено две выгрузки:

А) перед акцией на марсовом поле (24.01.2017);

Б) в день акции «синее кольцо» (12.02.2017).

Далее путём разбиения графа на основе принципа модулярности было выделено 7 кластеров и показана динамика их формирования:

1) представители и сторонники «несистемной оппозиции» и парламентской оппозиции в ЗАКС СПб;

2) градозащитники, гетерогенные городские активисты, протестно настроенные рядовые граждане;

3) экскурсоводы и искусствоведы Санкт-Петербурга;

4) работники музея «Исаакиевский собор», работники других музеев, градозащитники;

5) коммунисты, левые активисты, КПРФ, НБП и иные;

6) музейные работники Эрмитажа, ВООПиК и градозащитники, творческая интеллигенция;

7) интернет-активисты (Красивый Петербург, Солидарный Петербург, Гражданин Пушкин, Чистая Вуокса и др.), журналисты, зоозащитники и прочие.

В выгрузке Б все кластеры показали рост, образовались новые кластеры — 7, 6, 5. Динамика роста числа взаимодействующих с ППСИ акторов соотносится с расширением сетевой карты протеста и ростом кластеров.

Так, кластер 1 является ядром протеста. В выгрузке Б видно смещение всех кластеров к протестному ядру (по сравнению с выгрузкой А). Новые кластеры 7 и 6 практически сразу инкорпорировались в протестное ядро. Кластер 6 ближе к кластеру 3. Кластер 4 держится достаточно обособленно, однако имеет больше связей с кластерами 6 и 3.

Каждый из кластеров имеет свою мотивацию, но общую цель. Задачей ППСИ в таких условиях является выполнение мобилизационной функции, формируя свой мотивационный

контент в сетевом публичном пространстве для каждого из возможных кластеров. Сами участники ППСИ также могли формировать и распространять контент внутри своего кластера, что способствовало виральности протеста и его росту.

Не только деятельность ППСИ формировала протест, росту численности акторов способствовали и медиа, освещающие как деятельность отдельных инкорпорированных в ППСИ акторов в рамках протеста, так и акции прямого действия. ППСИ в этом случае выполняли скорее интеграционную роль, вовлекая новых участников (узнавших о протесте из СМИ) в свою деятельность путём формирования политического контента, способствующего формированию определённых ценностных установок и мотиваций.

A. A. Nosikov

North-West Institute of Management RANEPА

PUBLIC POLICY NETWORK INSTITUTIONS AND MOBILIZATION PROCESSES: NETWORK ANALYSIS OF THE PROTEST CORE AND DYNAMICS OF ITS FORMATION

The author analyzes the role of public policy network institutions in the process of mobilizing protest. Using network analysis and case-study the author demonstrates the dynamics of the protest core formation and the power of influence on it of the research object.

Keywords: political protest mobilization, policy networks, public policy, network analysis.

A. B. Рассадин

ООО «БСХ Бытовые Приборы»

«МЕДИА-ЭСКАЛАЦИЯ» КАК ПРИЁМ GR-КОММУНИКАЦИЙ

GR не всегда осуществляется публично, но бизнес может использовать СМИ для привлечения внимания, чтобы «эскалировать» проблему до центра принятия решений с помощью «информационной волны». Мы предлагаем для такого приёма термин «медиа-эскалация».

Ключевые слова: бизнес-ассоциации, терминология коммуникативистики, PR, GR, связи со СМИ (Media Relations), эскалация проблемы (вопроса).

GR не всегда осуществляется публично, хотя и не является закрытой сферой — просто вопросы, обсуждаемые бизнесом с органами власти, далеко не всегда интересны и понятны широкой публике. Тем не менее, бизнес может использовать СМИ — напрямую или через представляющие его интересы ассоциации — для привлечения внимания к важным вопросам.

Мы использовали онлайн-поиск по новостям с названиями известных бизнес-ассоциаций в качестве ключевых слов и отобрали среди результатов те, что содержали значимую (проблемную) общественно-политическую повестку и были подхвачены ведущими СМИ, а не публикации новостей ассоциаций с позитивными реляциями об их деятельности. Даже беглый анализ полученных результатов показывает, что поднимаемые проблемы всегда являются острыми; часто речь идёт об ущербе, который несёт или может

понести бизнес; решение нередко находится на стыке компетенций нескольких органов власти разных уровней: наднационального, федерального, регионального, муниципального — и ветвей власти: законодательной и исполнительной (напр., алкогольное регулирование в повестке дня Торгово-промышленной палаты РФ, визовый режим в коммуникациях Российского союза туриндустрии, режим налогообложения в выступлениях Российского союза промышленников и предпринимателей, режим санкций в публикациях Ассоциации европейского бизнеса). Публикации появляются на основе пресс-релизов ассоциаций, заявлений, сделанных их функционерами на пресс-конференциях и публичных мероприятиях, данных ими интервью или являются результатом аналитической работы журналистов над темой, прокомментированной представителями бизнеса. При этом поднимаемые проблемы могут вовсе не затрагивать или затрагивать лишь в незначительной степени интересы широкой российской публики, к которой как будто обращается бизнес.

По нашему убеждению, во многих случаях вынесение бизнесом (бизнес-ассоциацией) проблемы в публичное пространство вовсе не ставит своей целью проинформировать широкую публику и (или) получить от неё обратную связь, т. е. не является классическим PR. Отчасти этот тезис доказывает и сравнительно небольшое внимание, уделяемое бизнес-ассоциациями Media Relations. Адресатом, конечным реципиентом коммуникации бизнеса через СМИ являются центры принятия решений по поднимаемым проблемам — органы власти. Таким образом, эта коммуникация лишь по формальным признакам внешне выглядит классическим PR, а по сути оказывается GR. Судя по остроте и сложности поднимаемых вопросов, используется этот приём, как показывает анализ тем, выносимых бизнесом в СМИ, либо когда традиционные приёмы и методы исчерпаны и (или) неэффективны, либо в попытке оказать дополнительное публичное давление на центр принятия решений.

В проектном менеджменте такой приём называется по-английски *issue/problem escalation*, или в русской кальке «эскалацией проблемы (вопроса)», где «эскалация» употребляется не в устоявшемся значении ‘усиление, обострение’, а отсылает к буквальному латинскому значению ‘подъём по ступеням’, обозначая обращение к более высокому уровню принятия решения. Иницилируемая бизнесом в СМИ «информационная волна» поднимает, «эскалирует» проблему до необходимого центра принятия решений, а привлечённое с её помощью внимание общественности не позволяет оставить вопрос без ответа. Предлагаем ввести для этого приёма GR-коммуникаций специальный термин «медиа-эскалация», который, смеем надеяться, понравится и пригодится коммуникативистам.

A. V. Rassadin

ООО «BSH Bytowiję Pribory»

«MEDIA ESCALATION» AS A GR COMMUNICATION TECHNIQUE

GR is not a very public sphere, but business may use mass media to attract public attention in order to escalate issues to decision makers on an «information wave». A special term «media escalation» is suggested for this technique.

Keywords: business associations, government relations (GR), issue/problem escalation, media relations, public relations (PR), terminology of communication studies.

Е. С. Савченко

Санкт-Петербургский государственный университет

СОЦИАЛЬНОЕ ИНВЕСТИРОВАНИЕ КАК МОБИЛИЗАЦИОННЫЙ ФАКТОР

Концепция социального инвестирования нефтяных компаний может выступать стратегическим инструментом урегулирования интересов компаний, государства и общества. В статье рассматриваются коммуникационные аспекты социального инвестирования российских компаний нефтяной отрасли.

Ключевые слова: социальные инвестиции, нефтяная отрасль, корпоративная социальная ответственность, стейкхолдер, GR.

Социальные инвестиции стали значимой частью корпоративных стратегий компаний нефтяной отрасли, так как участвуя в жизни общества, создавая условия для его дальнейшего процветания, компании создают условия для собственного успешного и долгосрочного развития. Формирование устойчивой положительной репутации — это основополагающая цель социального инвестирования компаний нефтяного сектора. Репутация представляет связующее звено между нефтяной компанией и заинтересованными сторонами, представляет один из факторов дальнейшего развития компании.

Социальные инвестиции являются информационным поводом, который может быть успешно освещен при помощи различных каналов коммуникации и для различных заинтересованных сторон. Наиболее эффективно реализация различных мероприятий, программ в рамках социальных инвестиций позволяет взаимодействовать с органами государственной власти и местными сообществами. Работа с этими стейкхолдерами должна вестись на принципах взаимовыгодного сотрудничества, выстраивание данных взаимодействий является прерогативой специалистов в области GR. Взаимодействие с органами государственной власти и местными сообществами осуществляется путем проведения встреч, участия в рабочих органах и предоставления различных форм отчетности. Оценка взаимодействия с данными заинтересованными сторонами может заключаться в выполнении поставленных целей компании, которые напрямую зависят от органов государственной власти и от местных сообществ: например, продление льгот или снятие законодательных ограничений.

Совместная деятельность компании, местных сообществ и государственного сектора позволяет наиболее точно выявить актуальные социально-экономические проблемы для разработки и дальнейшей реализации стратегических программ социальных инвестиций. Помощь в решении наиболее актуальных социально-экономических проблем показывает потенциал компании, тем самым укрепляя положительные репутационные характеристики.

Работа с органами государственной власти и местными сообществами является ключевым направлением во взаимодействии с заинтересованными сторонами. Однако работа с другими заинтересованными сторонами тоже является важной. К остальным заинтересованным сторонам компаний нефтяного сектора относятся покупатели, акционеры и инвесторы, поставщики, персонал и профсоюзы. В процессе взаимодействия с органами государственной власти и с местными сообществами коммуникация будет происходить в большинстве случаев на межличностном и групповом уровнях, а взаимодействие с другими стейкхолдерами чаще будет осуществляться на массовом уровне.

Наиболее используемыми источниками распространения информации о социальных инвестициях нефтяных компаний на массовом уровне являются официальные сайты

компаний, сетевые и региональные средства массовой информации. Перспективным каналом коммуникации являются социальные сети. С их помощью есть возможность влиять на общественное мнение, эффективно работать с целевыми группами и привлекать сторонников.

Описанные коммуникационные аспекты взаимодействия с заинтересованными сторонами могут представлять мощные социальные и политические мобилизационные факторы для реализации различных мобилизационных процессов, которые напрямую или косвенно имеют отношение к социальному инвестированию компаний нефтяной отрасли.

E. S. Savchenko

St Petersburg State University

SOCIAL INVESTMENT AS A MOBILIZATION FACTOR

The concept of social investment of oil companies can be a strategic tool for maintaining the balance of interests of companies, the state and society. The article discusses the communication aspects of social investment of Russian oil companies.

Keywords: social investment, oil industry, corporate social responsibility, stakeholder, GR.

Л. В. Томин

Петербургский государственный университет путей сообщения

ИНТЕРНЕТ И СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА

КАК ИНСТРУМЕНТ ПОЛИТИЧЕСКОЙ МОБИЛИЗАЦИИ.

ДИСКУССИИ О ТРАНСФОРМАЦИИ ПОЛИТИЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ И АНТИСИСТЕМНЫХ ДВИЖЕНИЙ

В последние годы исследователи анализируют влияние интернета и социальных медиа на политический процесс, демократизацию и протестные движения в различных странах. «Арабская весна», протесты в странах Южной Европы, движение Occupy Wall Street, выступления в Турции заставили многих исследователей переосмыслить свои прошлые оценки и прогнозы.

Ключевые слова: Интернет, протестные движения, политическая мобилизация, политические партии.

До недавнего времени в дискуссиях доминировали оптимистические теории, в основе которых — технологический детерминизм. Взгляд теоретиков кибероптимизма представлен в работах М. Кастельса утверждающего, что мир под влиянием новых коммуникационных технологий трансформируется и мы переходим к новому обществу сетевых структур, где вертикальные бюрократические структуры будут заменены горизонтальной самоорганизующейся сетью.

Однако промежуточные итоги «Арабской весны» (восстановление авторитарного режима в Египте), победа партии Р. Эрдогана на выборах в Турции, отсутствие политических последствий от протестных акций в Москве в декабре 2011 — мае 2012 гг. подвигли многих

авторов пересмотреть свои взгляды и оценки. Так, И. Крастев отметил: «Наши идеи и стратегии социальных изменений были сформированы вовсе не историческим опытом, а утопией технологического прогресса. Застрав в вере в технологии, мы не смогли распознать слабости новых протестных движений и неверно оценили их влияние на общество. Можно „делать“ революции с помощью Твиттера, но нельзя с помощью Твиттера управлять, и многие из новых протестных движений платят высокую цену за свой антиинституциональный этос».

Движение Occupy Wall Street, протесты против мер жесткой экономии в Испании, Греции и Италии спровоцировали дискуссию о роли Интернета и социальных медиа среди левых. Теоретики леворадикальных организаций и до этого высказывали мнение, что сейчас эгалитарная политика возможна только вне государства и традиционных политических форм. Даже умеренные авторы, близкие к левоцентристским партиям (лейбористам), заговорили о «постдемократии». Автор термина К. Крауч описывая социально-экономические и политические процессы последних десятилетий, пришел к выводу, что упадок классов, сделавших возможной массовую политику, и распространение неолиберальной модели капитализма привели к формированию замкнутого политического класса, больше заинтересованного в создании связей с бизнес-группами, чем в проведении программ, отвечающих интересам граждан.

В подобной ситуации одна часть левых сделала ставку на создание нового типа партий, не чисто парламентских, а тесно связанных с социальными движениями: примеры СИРИЗА — в Греции и Подемос — в Испании. Они пытаются объединить широкую коалицию традиционных левых организаций, групп с профсоюзами, экологическими и женскими организациями.

Активисты СИРИЗА и Подемос считают недостаточной репрезентативную парламентскую модель и стараются внедрить принципы горизонтальной координации и партисипативной демократии. СИРИЗА и Подемос набрали популярность в ходе протестных акций против мер жесткой экономии (austerity policy) в странах ЕС. Нужно отметить, что подобные партии нового типа, придя к власти, как СИРИЗА, сталкиваются с новыми вызовами, поскольку им сложно сочетать кризисное управление страной, находящейся под давлением ЕС, с поддержанием связи и реализацией программ тех социальных движений.

Левые активисты, не пошедшие по пути создания новых политических структур, сделавшие ставку на давление силами социальных движений и локальных местных инициативных групп, быстро потеряли свою динамику. В Северной Италии часть протестного электората привлекли к себе партии евроскептиков, например «Лига Севера»; в Испании активисты Indignados не вошедшие в Подемос и не сформировавшие своих организаций, были кооптированы традиционными партиями.

L. V. Tomin

Petersburg State Transport University

INTERNET AND SOCIAL MEDIA AS TOOLS FOR POLITICAL MOBILIZATION. DISCUSSIONS ON THE TRANSFORMATION OF POLITICAL ORGANIZATIONS AND ANTI-SYSTEMIC MOVEMENTS

In recent years, researchers have analyzed the impact of the internet and social media on the political process, democratization and the protest movements in various countries. “Arab Spring” protests in the Southern European countries, Occupy Wall Street movement, mass meetings in Turkey have led many researchers to rethink their past estimates and projections.

Keywords: Internet, protest movements, political mobilization, political parties.

ЭЛЕКТРОННОЕ ПРАВИТЕЛЬСТВО

КАК ИНСТРУМЕНТ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ДЕМОБИЛИЗАЦИИ

Электронное правительство, т. е. переход на взаимодействие органов власти с гражданами с использованием информационных технологий, выполняет функцию «анти-политической машины», обеспечивая демобилизацию граждан как представителей гражданского общества.

Ключевые слова: электронное правительство, электронные услуги, анти-политическая машина, гражданское общество.

Переход к электронному правительству, т. е. к взаимодействию органов власти и граждан с использованием информационно-коммуникационных технологий уже свыше четверти века анонсируется как революция в сфере управления, которая должна привести к резкому росту качества предоставляемых гражданам государственных услуг и одновременно — к снижению, а в перспективе — и к полной ликвидации отчуждения граждан от власти. Переход к электронному правительству выступает как универсальный рецепт модернизации государственного управления вне зависимости от специфики национальных систем управления и рекомендуется даже failed state (см. напр., Gagliardone et al 2015 на примере Кении, Сомали и Эфиопии).

Электронное правительство в дискурсивном плане выступает как воплощение общего блага, существующего поверх политических различий. На подчеркнутую политическую нейтральность концепта электронного правительства еще в 2005 году обратил внимание Р. Вест, обобщивший опыт первого десятилетия развития электронного правительства в США: «основная идея состояла в том, что электронное управление — это технократическая реформа без политической или идеологической повестки, направленная исключительно на повышение эффективности государственного управления» (West, 2005).

В России дискурс электронного правительства активно использовался в ходе «медведевской модернизации». Именно категорическое заявление Д. А. Медведева 2009 года о том, что все предшествующие усилия в данной сфере породили «химеру», дало толчок для запуска Единого портала государственных услуг и обеспечило скачок России в рейтинге электронного правительства ООН с 59-го места в 2008 году на 27-е место в 2012 году. Дискурс электронного правительства пережил медведевскую модернизацию и продолжает активно разрабатываться и использоваться. В 2016 году осуществлялись разработка и общественное обсуждение очередного «Системного проекта электронного правительства в Российской Федерации». В проекте были учтены все новейшие интернациональные тенденции, в том числе модель проактивного предоставления государственных услуг и концепт правительства как платформы. Это было тем более актуально, что в 2016 году Российская Федерация опустилась в рейтинге ООН с 27-го на 35-е место.

Идеологический, и даже более того — мифологический характер дискурса электронного правительства неоднократно отмечался в исследовательской литературе (см., напр.: Bekkers, Homburg 2007; Goldfinch, Wallis 2010; Kraemer, King 1986; Mosco 2004). Тем не менее, данный дискурс постоянно воспроизводится. Можно предположить, что это происходит, поскольку он успешно выполняет функцию «антиполитической машины» (Ferguson, 1990), обеспечивая редукцию политических проблем, связанных с ролью государства в информационном

обществе до технических и одновременно легитимируя расширение и развитие системы разрешительных полномочий органов власти.

Демобилизующая функция электронного правительства особенно четко проявляется, когда речь идет о подаче «электронных челобитных»: такие инструменты, как московский портал госуслуг «Активный гражданин» с большой или меньшей степенью успешности редуцируют гражданскую активность до «простого и удобного способа принять участие в жизни города» с элементами геймификации («За каждый пройденный опрос вам будут начисляться бонусные баллы», «После получения статуса „Активный гражданин“ вы сможете обменивать накопленные баллы на полезные городские услуги»). Эта же функция просматривается в кампании социальной рекламы, направленная на продвижение Единого портала государственных и муниципальных услуг (со слоганами «Госуслуги на все случаи жизни», «Госуслуги. Проще, чем кажется» и т. п.).

A. D. Trakhtenberg

Institute of Philosophy and Law, Ural Branch of the Russian Academy of Sciences

E-GOVERNMENT AS AN INSTRUMENT OF POLITICAL DEMOBILIZATION

E-government, i.e. transition to the interaction of the authorities with citizens using information technology, functions as the «anti-politics machine», providing demobilization of the citizens as the representatives of civil society.

Keywords: e-government, e-services, anti-politics machine, civil society.

М. Э. Тюпина

Санкт-Петербургский государственный университет

ПОЛИТИЧЕСКАЯ ДЕМОБИЛИЗАЦИЯ: ПОНЯТИЕ И ТЕХНОЛОГИИ

Автор обращается к анализу процесса политической демобилизации. В статье рассмотрено понятие политической демобилизации, а также актуальные коммуникативные технологии политической демобилизации.

Ключевые слова: политическая демобилизация, коммуникативные технологии.

В свете последних событий мировой истории, когда арабский мир и некоторые страны Европы были охвачены волной политических протестов, исследователи по всему миру говорят об особой роли коммуникативных технологий, значительно повлиявших на протестную мобилизацию. В то время как политическая мобилизация и использование в ней коммуникативных технологий широко обсуждаются в научной среде, проблема политической демобилизации остается неизученной, как и само понятие. В нашем исследовании под политической демобилизацией мы понимаем приведение социального субъекта (объекта влияния) в состояние неготовности к политическому действию, явившееся следствием

воздействия внешних акторов и основанное на подавлении и/или искажении осознанных политических предпочтений данного субъекта.

Технологии демобилизации активно применялись в ходе политических событий в России зимой 2011 года. Так, в период проведения массовых послевыборных протестов центральные СМИ не освещали в своем эфире акции, организованные оппозицией, а ограничились освещением акций в поддержку партии «Единая Россия». Подобное «выборочное освещение» происходящих событий приводит к формированию определенной повестки дня, что, на наш взгляд, является технологией политической демобилизации. Однако очевидно, что, помимо сектора лояльных существующему политическому режиму СМИ, сегодня существует большой сектор оппозиционных и независимых СМИ, информационную деятельность которых контролировать сложнее. Если в случае с сектором лояльных СМИ контентом можно управлять, то в случае с независимыми СМИ необходимы более радикальные технологии. Подобные технологии применялись в ходе протестных событий: в начале декабря 2011 года многие сайты независимых СМИ были подвергнуты DDoS-атаке и не смогли оперативно освещать думские выборы. По данным самих независимых СМИ, хакерские атаки были инициированы заинтересованными сторонами.

Коммуникативные технологии демобилизации также активно применялись в ходе организации антикризисного марша «Весна» (впоследствии ставшего траурным шествием памяти Бориса Немцова). Так, в официальном сообщении марша в социальной сети Facebook, а также в личных блогах лидеров оппозиции — Алексея Навального, Леонида Волкова и Бориса Немцова — нами были обнаружены информационные вбросы, инициированные агентами влияния (интернет-троллями). Данные вбросы распространялись в комментариях к постам сообщества и записям в блогах и содержали в себе контент, апеллирующий к различным группам аргументации:

1. подрывающей доверие в эффективности и честности используемых оппозицией инструментов;
2. подрывающей доверие к целям, преследуемым оппозицией;
3. подрывающей доверие к лидерам оппозиции;
4. апеллирующей к неспособности оппозиции реально повлиять на ход событий в силу внутренних разногласий и отсутствия внутренней структуры.

Применение технологий демобилизации также можно было наблюдать во время недавних протестных событий по поводу наименования моста через Дудергофский канал в Санкт-Петербурге именем Ахмата Кадырова. Так, основной технологией стала технология генерирования демобилизационного контента на лояльных интернет-площадках (в частности публикации патриотического интернет-СМИ «РИА Катюша», а также публикация «независимого» расследования, проведенного популярным блогером Николаем Стариковым, в ходе которого было обнаружено, что общественное недовольство и сформировавшаяся протестная повестка дня по поводу наименования моста именем Ахмата Кадырова являются следствием «антикадыровской PR-кампании»).

Таким образом, на наш взгляд, на сегодняшний день можно говорить о следующих актуальных коммуникативных технологиях политической демобилизации:

1. управление контентом «лояльных СМИ»;
2. блокировка независимых СМИ с целью остановки генерирования мобилизационного контента протестного движения;
3. инициирование контента в нелояльных сообществах и блогах (сетевой троллинг);
4. инициирование и распространение контента в лояльных блогах и сообществах.

М. Е. Тууріна

St Petersburg State University

POLITICAL DEMOBILIZATION: THE CONCEPT AND TECHNOLOGIES

The author analyzes the process of political demobilization. The article considers the concept of political demobilization, as well as current political demobilization communication technologies.

Keywords: political demobilization, communicative technology.

Л. Н. Федотова

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова

ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ: ФОРМЫ И РЕСУРСЫ МОБИЛИЗАЦИИ

Рассматриваются коммуникативные технологии Д. Трампа (США, 2016 г.), реализуемые на разных информационных площадках. Анализируются возможности этих площадок и реакции на эту деятельность общественного мнения.

Ключевые слова: теледебаты, ньюсмейкерство, социальные сети, реклама, опросы общественного мнения.

Вершиной политической мобилизации являются выборы национального лидера. Сценарии будущего и личность, гарант ее осуществления, — факторы, влияющие на решение избирателей.

От чего зависит конфигурация набора коммуникативных тактик, которые предпринимает политический лидер? Прежде всего от характеристик информационного пространства, от традиций политической коммуникации в стране, от технологических возможностей охвата населения, бюджета.

Так, Д. Трамп в своей кампании (США, 2016 г. — данные преимущественно по материалам сайтов Real Clear Politics и FiveThirtyEight) был настоящим ньюсмейкером. Но и сам факт появления его на политическом горизонте был новостью, что придавало любому его телодвижению на политическом пространстве эксклюзивность.

Многие производители политической рекламы начали даже сомневаться в ее силе. Ф. Дэвис, стратег республиканцев, называя Трампа «телевизионным явлением», утверждал: «То, что он говорит, настолько возмутительно, что такое никто не мог бы вложить в платную рекламу». Это «явление» повлияло и на отношение американцев к теледебатам, по которым с 1960 г. принимает решение свыше двух третей неопределившихся. В 2004 г. дебаты смотрело около 62,5 млн потенциальных избирателей; в 2012 г. — свыше 50 млн; в 2016 г. их смотрели уже 100 млн человек.

Сама политическая реклама никуда не исчезла. Трамп потратил на рекламу 16% — это первое место среди его трат на предвыборную борьбу (вспомним, что в целом — округленно — Клинтон потратила на это 900 млн долл, а Трамп — 450). Но тут некоторая новация: 14% из этого объема реализованы в цифровом пространстве. С ростом популярности

YouTube (2007 г.) стали говорить об этой площадке как о влиятельной силе в предвыборной кампании. Сегодня этот факт упоминают как объясняющий успех Трампа. Выход Трампа в социальные сети беспрецедентен. Свои заявления он делал в Твиттере, и уже оттуда это цитировалось в «большой» прессе. И он собирается это продолжать: на вопрос, кто будет его пресс-секретарем, помощники отвечали: «Для этого есть Твиттер» (его страница имеет 20 млн подписчиков).

СМК остаются важной площадкой для общения политического лидера с массами, хотя это влияние не надо переоценивать. Три общенациональных телеканала (ABC, CBS, NBC) явно играли на стороне Клинтон, и лишь Fox News декларировал свою приверженность Трампу. Но качественного разрыва между кандидатами не произошло. Теория когнитивного диссонанса (мы смотрим то, что заведомо совпадает с нашей ориентацией) тут вполне применима. Очень велика роль опросов общественного мнения. Массовому сознанию свойственно ориентироваться на распространенные модели поведения. Прогнозирование результатов становится очень важным, хотя существуют методологические, методические и организационные факторы несовпадений прогнозов и реальных результатов.

В преддверии нынешних американских президентских выборов социологи сработали идеально. В рамках всей страны они обещали победу Клинтон, и да — она получила на 2,9 млн голосов больше, чем Трамп. Главное, нужно понять (и принять) социологический закон: *полученные результаты репрезентативны для всей генеральной совокупности, но не для отдельной региональной совокупности (для США — отдельного штата).*

Далее действует организационная практика «выборов через выборщиков» — сам факт преимущества одного из кандидатов означает, что все выборщики переходят на сторону этого кандидата. Могли ли быть получены результаты опросов по штатам? Репрезентативность стоила бы в 50 раз (по числу штатов) дороже: репрезентативную картину дает минимальное число опрошенных при минимальной величине ошибки, а это, как правило, 1500–2000 человек. Если количество опрошенных уменьшалось, то величина ошибки могла полностью «съесть» разницу во мнениях.

В политической коммуникации важны не только формы, но и их сочетания.

L. N. Fedotova

Lomonosov Moscow State University

POLITICAL COMMUNICATION: FORMS AND RESOURCES OF MOBILIZATION

The article is considered the communication technologies of D. Trump campaign (US, 2016), implemented at different space of information. The author deals with possibilities of these sites including the role of public opinion results.

Keywords: TV-debates, news making, social networks, advertising, public opinion polls.

Г. С. Филаткина

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК МОБИЛИЗАЦИОННЫЙ РЕСУРС В ПЕРИОД ПРОТЕСТОВ В БРАЗИЛИИ В 2013–2016 ГГ.

В статье анализируется использование социальных сетей Twitter и Facebook в качестве средств мобилизации бразильцев для участия в протестных акциях в 2013–2016 гг., выявляются коммуникативные стратегии оппозиционных и проправительственных движений.

Ключевые слова: Бразилия, социальные сети, протесты, политический кризис, импичмент.

Практически все современные политические кризисы так или иначе связаны с новыми информационными технологиями, цифровой обработкой данных и стремительным развитием социальных сетей. Последние играют роль катализатора общественных движений и доказывают свою эффективность в процессах самоорганизации большого количества людей в отсутствие лидеров.

В рамках данного исследования были рассмотрены бразильские акции протеста 2013–2014 гг., связанные с недовольством населения расходами государства на проведение чемпионата мира по футболу 2014 г. и XXXI Летних Олимпийских игр, повышением тарифов на проезд в общественном транспорте, обеспечением безопасности граждан, а в 2015–2016 гг. — с громким коррупционным скандалом, расследование которого привело к импичменту Дилмы Руссефф и смене политических элит в стране.

Проявлению гражданской позиции различных социальных слоев Бразилии во многом способствовала их высокая активность в социальных сетях Twitter и Facebook.

В ходе исследования было проанализировано несколько коммуникативных инструментов, которые использовало для информирования и мобилизации граждан. Было установлено, что большинство бразильских манифестаций организовывались с помощью социальных сетей. В 2013 г. наибольшее число протестов пришлось на 17–30 июня. Все объявления о протестных акциях в Facebook собрали до 3 млн участников, которые в итоге вышли на улицы в 538 городах Бразилии и 73-х за рубежом. В этот период было опубликовано более 1,5 млн твитов, связанных с протестами (пик пришелся на 17 июня — 96,5 тыс. твитов в час). Наиболее популярными антиправительственными хештегами стали #гигантпроснулся, #измениБразилию, #выходинаулицу. С помощью программы Brandviewer мы определили, что большинство этих хештегов было опубликовано в таких городах, как Рио-де-Жанейро, Сан-Паулу, Куритиба, Порту-Алегри, Ресифи, Форталеза, Салвадор. Данные хештеги были использованы в качестве лозунгов и надписей на плакатах во время протестов в этих городах.

Активное использование соцсетей способствовало появлению в 2014 г. новой формы протеста — ролезинос (rolezinhos — уменьшительное от португальского «rolê», означающего «встреча», «прогулка»), во время которых молодые люди, как правило чернокожие из бедных кварталов, устраивают флешмобы в крупных торговых центрах, исполняют популярные в фавелах песни и танцуют. Так они пытаются привлечь внимание властей на проблемы расового неравенства и классового разделения. Ролезинос собирают тысячи участников с помощью «Приглашения на мероприятие», рассылаемого в Facebook группой «Ассоциация Ролезино «Голос Бразилии»».

В организации протестов против президента в 2015–2016 гг. использовались аккаунты в Facebook и Twitter движений «Свободная Бразилия», «Восставшие онлайн»,

«Выходи на улицы», «Движение против коррупции». В ответ на их сетевые призывы бразильское правительство активизировало свои группы в соцсетях. Такими стали страницы Партии трудящихся (РТ), Единого центра профсоюзов (CUT) и Бразильского народного фронта (ВРФ). Активные действия оппозиции заставили Дилму Руссефф создать *participa.br* — виртуальную площадку для диалога между правительством и гражданским обществом, однако не имело большого успеха. С коммуникативной точки зрения, правительство действовало гораздо пассивнее оппозиции. Так, например, с помощью аналитического инструмента Topsy нами было установлено, что хештег *#Дилмауйди!* публиковался в Twitter в три раза чаще, чем хештег *#Дилмаостанься!* В ходе проведенного анализа были также выявлены сходства и различия в использовании соцсетей группами, выступающими за и против импичмента Руссефф, и их отношение к политическим партиям Бразилии.

G. S. Filatkina

Lomonosov Moscow State University

SOCIAL NETWORKS AS MOBILIZING RESOURCE DURING THE PROTESTS IN BRAZIL IN 2013–2016

The article analyzes the use of social networks Twitter and Facebook as a means of mobilization of Brazilians to participate in the protests in 2013-2016, it reveals the communication strategies of opposition and pro-government movements.

Keywords: Brazil, social networks, protests, political crisis, impeachment.

Е. А. Цуканов, И. В. Цуканова

Белгородский государственный институт культуры

О НИЦШЕАНСКОЙ СУЩНОСТИ МЕДИА В КОНТЕКСТЕ СХЕМАТОЛОГИИ

В работе делается попытка увязать появление и развитие медиа как атрибута современной цивилизации с теоретическими положениями и образами философии Ницше, который невольно обрисовал схематический профиль медиа на долгосрочную перспективу.

Ключевые слова: контуры медиа, ницшеанство, образы, массовая информация.

После того как Ницше в XIX в. торжественно провозгласил смерть Бога, в общей картине мира человека Нового времени образовался мировоззренческий вакуум.

Поскольку Ницше говорил не о смерти самого Бога, а скорее, иносказательно о вытеснении образа Бога из общественного сознания на фоне развития естественно-научных представлений, широкого наступления светской культуры и буржуазно-либеральной идеологии следует констатировать, что вакуум этот носил имагинальный характер.

Образовавшаяся мировоззренческая пустота должна была заполниться новой актуальной сущностью, претендующей на божественный статус (всеведение, всемогущество, вседеприсутствие) через трансляцию образов иного ранга в сравнении с предыдущей эпохой.

Такой сущностью постепенно становятся медиа, которые поначалу взрывают, а затем стабилизируют общественное сознание, подменяя собой Бога и становясь фактически «новой церковью» (по версии Гербнера).

Медиа не стоит путать с средствами массовой информации, так как они (медиа) призваны не столько информировать аудиторию о текущих событиях (главная функция СМИ), сколько создавать плотные социальные связи, порождая альтернативную среду обитания человека.

На рубеже XIX–XX вв. учение Ницше было популярно в Европе не менее, чем учение Маркса. Литература о Ницше, по словам отдельных исследователей, была велика и «размножалась каким-то почкованием» (Д. Галеви). Причиной этого, несомненно, стала чудовищная сила образов, из которых соткана ницшеанская философия. Они имплантируются в медиaprостранство, быстро получают широкую известность и, наконец, завоевывают господство, в связи с чем медиа закономерно становятся их пленниками, в каком-то смысле меняя собственную природу.

Парадокс заключается в том, что именно Ницше, презиравший, как известно, СМИ и журналистику за их вульгарность и неаристократизм, невольно формирует комплекс тех характеристик, которые до сих пор определяют основные смысловые и даже технологические контуры медиамастерства. Ницше схематически очерчивает круг «канонических» правил и требований к медиадетальности, добросовестно работающих уже целое столетие.

Зафиксируем некоторые из них: 1) объективности как долгу медиа в ницшеанстве соответствует принцип «по ту сторону добра и зла», ибо так может быть выражена беспристрастность позиции журналиста, не желающего давать оценку событиям, фактам или процессам; 2) периодичности СМИ хорошо соответствует ницшеанский принцип «вечного повторения»; 3) в медиареальности очень силен фактор игры и риска (Савчук), что не противоречит тезису Ницше о том, что «жить надо рискуя»; 4) сегодня медиа стали мощным инструментом политики как искусства принуждения огромных масс людей к действию (четвертая власть), что идеально коррелирует с надеждами Ницше на возрождение рабства как института, необходимого для подъема элитарной культуры; 5) современные медиа немыслимы вне перманентных и регулярных информационных и психологических войн, а именно война, как мы помним, у Ницше является фактором «обновления общества и омоложения государства»; 6) СМК соединяют дальних и разъединяют близких (Савчук), и Ницше проповедовал необходимость возлюбить дальнего, в пике христианской максимы; 7) тенденция же упрощения речевой коммуникации, идущей через медиа (стиль смс-сообщений, стиль бегущей строки), на наш взгляд, копирует афористичную и сбивчивую манеру изъяснения немецкого философа.

Таким образом, Ницше можно без особых натяжек считать отцом-основателем современных медиа, поскольку базовые характеристики медиа и медиальность как особое качество текущей реальности несут на себе черты ницшеанской традиции и ницшеанской образности. И это не удивительно, так как «все и вся отражают друг друга, оставляя следы воздействий».

E. A. Tsukhanov, I. V. Tsukhanova

Belgorod State Institute of Culture

ABOUT NIETZSCHEAN ESSENCE OF MEDIA IN THE CONTEXT OF SCHEMATOLOGY

The research is an attempt to correlate the emergence and development of media as an attribute of a modern civilization to theoretical concepts and images of philosophy by Nietzsche where he depicted involuntarily a schematic profile of media for a long-term outlook.

Keywords: contours of media, Nietzscheanism, images, mass information.

Д. Н. Ягодин

Университет Тампере, Финляндия

ПУБЛИЧНАЯ ДИПЛОМАТИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА НА ПРИМЕРЕ РОССОТРУДНИЧЕСТВА

Эта работа изучает эффективность публичной дипломатии на примере использования Facebook одним из представительств Россотрудничества. В частности, была выявлена связь между уровнем оригинальности контента и его популярностью у пользователей.

Ключевые слова: публичная дипломатия, связи с общественностью, Фейсбук, массовые коммуникации.

Теоретики «новой» публичной дипломатии считают, что лучшая форма коммуникации с населением другой страны — налаживание тесных долгосрочных связей и диалог культур. Практика преимущественно односторонней коммуникации и методов вещательной пропаганды (особенно характерная для времен холодной войны и эпохи традиционных СМИ) считается менее эффективной. Одна из причин — развитие информационно-коммуникационных технологий (ИКТ). Интернет и в особенности социальные медиа способствуют развитию двусторонних отношений и во многом противоречат концепции массовой коммуникации.

В России «новой» общественной дипломатией с 2008 года занимается Федеральное агентство по делам Содружества Независимых Государств, соотечественников, проживающих за рубежом, и по международному гуманитарному сотрудничеству (Россотрудничество). За рубежом агентство представляют Российские центры науки и культуры (РЦНК). Сеть центров охватывает 80 стран мира. Задача центров поддерживать контакт с соотечественниками, укреплять позиции русского языка и культуры.

В публичном пространстве РЦНК представлены в национальных подразделах единого сайта (rs.gov.ru). Там же размещаются все основные материалы о деятельности центров, новости и анонсы мероприятий. При этом большинство центров активно пользуется Facebook и редко другими социальными медиа. Собственные страницы имеют три четверти национальных центров, что способствует внутриорганизационной сетевой коммуникации, обмену ресурсами.

Контент, публикуемый каждым из РЦНК в сети Facebook, можно разделить на три типа: 1) собственные материалы, созданные специально для Facebook и относящиеся, как правило, к конкретным мероприятиям центра; 2) материалы со ссылкой на центральный сайт Россотрудничества, как правило, содержащие более общие отчеты о работе центра и важных событиях; 3) материалы со ссылкой на сайты и ресурсы сторонних организаций (в том числе СМИ и информационные порталы). В некоторых случаях часть контента может быть отнесена к еще одной категории — перекрестному обмену ресурсами между РЦНК в разных странах, но, как показывают наши наблюдения, такие обмены составляют ничтожно малые доли контента.

В проведенном исследовании была изучена связь трех вышеуказанных типов контента с их популярностью у пользователей. Мы осуществили пилотный проект на примере страницы РЦНК в Молдавии (facebook.com/MoldovaRCNK). Такой выбор связан с тем, что Молдавия, как одна из стран СНГ, является приоритетным направлением общественной дипломатии для России. Важно и то, что страница MoldovaRCNK была создана достаточно давно (в сентябре 2012) и активно использовалась в работе РЦНК.

Наш анализ учитывает как типичные для сети Facebook показатели (лайки, перепосты, комментарии), так и «случайные» реакции (количество одноразовых реакций, т. е. пользователей, лишь однажды среагировавших на содержание страницы). Для этого был проведен контент анализ мета-данных выбранной страницы РЦНК в Facebook за период с 2013 г. по 2016 г. Совокупная выборка составила 1008 постов (в среднем 0,7 постов в день), на которые приходится свыше 5500 лайков, в четыре раза меньше перепостов и лишь немногим более 100 комментариев. Всего было обнаружено 964 уникальных участников форума. Костяк постоянной аудитории (50 % всех лайков) — группа, представляющая чуть более 4 % всех участников, что говорит о большой разнице в степени участия между этой небольшой группой и остальным большинством, которым, возможно, движет временный или даже случайный интерес.

Главный результат исследования состоит в том, что на примере работы одного РЦНК обнаружена статистически значимая связь между типом контента и его популярностью в сети Facebook. Так, популярность оригинального контента первого типа выше, чем у контента второго (ссылка на сайт организации) и третьего типов (ссылка на сторонние источники). В общем виде это подтверждает гипотезу о преимуществах «новой» публичной дипломатии общественных связей перед дипломатией с опорой на массовую коммуникацию и информационное воздействие.

D. N. Yagodin

University of Tampere, Finland

PUBLIC DIPLOMACY THROUGH SOCIAL MEDIA ON THE EXAMPLE OF ROSSOTRUDNICHESTVO

This study focuses on the effectiveness of public diplomacy in the Facebook use of one of the offices of Rossotrudnichestvo. In particular, it was found that there is connection between originality of Facebook content and its user popularity.

Keywords: public diplomacy, public relations, Facebook, mass communication.

Коммуникативные агрессии
XXI века:
формы и механизмы

В. С. Байдина

Национальный исследовательский Томский государственный университет

ДИСКУРС ВРАЖДЫ И АЛАРМИЗМА В СОВРЕМЕННЫХ ТОК-ШОУ

Исследуется агрессивный коммуникативный дискурс современных ток-шоу на российском телевидении и анализируется механизм моделирования речевой агрессии и антизападного нарратива в дискуссионных передачах.

Ключевые слова: телевидение, ток-шоу, коммуникативная агрессия.

Современный мир становится все более сложным: на конфигурации в большой политике и геополитике, экономике и социокультурной сфере влияют разнонаправленные факторы, исходную комбинацию которых в тот или иной момент не всегда могут предугадать даже самые опытные эксперты. Поэтому современность представляется эпохой серьезных вызовов, среди которых называется и третья мировая война.

Особенно частотным стало употребление данного словосочетания в телевизионных дискуссиях в октябре 2016 года. Информационным поводом послужило обострение ситуаций в самых обсуждаемых горячих точках последних лет — Сирии и Украине, а также президентская кампания в США.

Тревожные новости о театральном боевом действии, громкие заявления президента Обамы и будущих потенциальных лидеров администрации США, помноженные на формат жанра ток-шоу (острая дискуссия), должны были вылиться в агрессивный коммуникативный дискурс, и действительно обсуждение превратилось в чрезмерно нагнетаемую медийную истерию с грубой драматургией.

Мы проанализировали выпуски ряда общественно-политических ток-шоу — «Время покажет», «Познер» (Первый канал), «60 минут», «Вечер с Владимиром Соловьевым» (Россия-1), «Большинство», «Место встречи» (НТВ), «Процесс» (Звезда) — и выявили следующий механизм моделирования коммуникативной агрессии.

1. Выбор участников дискуссии. Создается перевес в сторону респондентов с проправительственной и пророссийской позицией. Представители иных точек зрения оказываются в меньшинстве и подвергаются системному давлению, насмешкам, иногда травле со стороны других участников ток-шоу.

2. Геополитический контекст нуждается в оценке с внешней по отношению к России точки зрения, однако иностранные эксперты, как правило, выглядят недостаточно компетентными. Подвергается сомнению их осведомленность о происходящем в конкретной стране и мире в целом: «Вы когда последний раз были в Сирии?! Вы сбежали из страны, я там чаще бываю, вы должны с оружием в руках защищать свою страну, а не отсиживаться в Москве!» («Процесс», Звезда, 20.10.16). Участникам не дают до конца изложить свое видение ситуации: следуют короткие вопросы ведущего, требующего дать однозначный ответ на достаточно сложный вопрос. Поэтому возникает «эффект Майкла Бома»: этот вездесущий эксперт, самый частый гость телестудий, не пытается активно отстаивать свою точку зрения, выполняет роль шута. Ведущие объясняют ему ситуацию, похлопывают



по плечу, снисходительно улыбаются, рассказывают русские анекдоты. Либо иностранные эксперты уходят в неагрессивную защиту, доводя обсуждение до абсурда: «Американские танки войдут в Москву через 13 часов, я закажу пиццу и буду пить пиво» («Большинство», НТВ, 14.10.16).

3. Интерес к вербальным фактам. Предметом обсуждения становятся заявления публичных персон и следующая за ними реакция (комментарии).

4. Повышенный градус дискуссии. Привычно говорить на высоких тонах, создавать наразборчивые перепалки в эфире.

5. Активная и агрессивная позиция ведущего. Амплуа беспристрастного модератора не востребовано: ведущий дискуссии доказывает свою точку зрения, поддерживая одних и провоцируя, подавляя других.

6. Драматургия программ. Стандартная композиция из нескольких блоков, границами которых становятся обсуждаемые аспекты темы и эмоциональные всплески дискуссии. Финал часто предсказуем, поэтому используются театральные приемы, позволяющие сделать его запоминающимся: «Вот, Надана, это тебе никаб! — его ты будешь носить очень скоро, если Россия уйдет из Сирии».

7. Номинации, журналистские термины. Переводят обсуждение в дискурс вражды и алармизма. Так, «антироссийская риторика» зарубежных медиа уравнивается «антизападным нарративом».

8. Многократность агрессивного коммуникативного воздействия через авторитетные источники информации. Запускает механизм цепной реакции в публичном дискурсе. В конечном итоге следствием такого массирования может стать устойчивость аудитории к агрессивным формам коммуникации, равнодушие, усталость от хора «агрессивных и высокомерных ведущих» и экспертов-«скандалистов».

V. S. Baidina

Tomsk State University

THE DISCOURSE OF HOSTILITY AND ALARMISM IN TALK SHOW

The article investigates the aggressive communicative discourse of modern talk show on Russian television and analyzes the mechanism of verbal aggression modeling and anti-Western narrative in discussion programs.

Keywords: TV, talk show, communicative aggression.

И. Н. Блохин

Санкт-Петербургский государственный университет

ТЕМПОРАЛЬНЫЕ МЕХАНИЗМЫ КОММУНИКАТИВНОЙ АГРЕССИИ

Коммуникативная агрессия обладает темпоральными характеристиками и проявляется как противостояние носителей ценностей этапов длинных и коротких исторических циклов. Эффект темпоральности рассматривается в контексте изменений качества журналистики.

Ключевые слова: темпоральность, журналистика, коммуникативная агрессия.

При рассмотрении вопроса о природе коммуникативной агрессии следует определить ее универсальный характер, обусловленный естественными человеческими инстинктами. Ограничителем и регулятором агрессии выступает культура, институты которой выполняют функции замещения агрессии, перевода ее в легитимные формы (например, спортивные соревнования). Заместительная идентификация основана на противостоянии «мы — они», которой также обусловлен страх как один из эффектов агрессии.

Воздействие агрессии усугубляет интенсивность ее демонстрации. Адресат вынужден привыкать к новому уровню болевого порога, утрачивая способность к сопереживанию и сочувствию. Однако это создает новые проблемы для медиапроизводителей эмоций: аудитория привыкает и требует новых, более изощренных зрелищ. С другой стороны, реальная жизнь адресата при интенсификации медиаагрессии воспринимается как пресная, скучная и не такая страшная, что эффективно используется в качестве инструмента социального управления. Подобная интенсификация требует привлечения для понимания и анализа явления коммуникативной агрессии характеристики темпоральности, порождаемой динамикой коммуникативных действий. В антропологическом смысле темпоральность противостоит системному миропониманию, основанному на постоянстве координат человеческого существования. В условиях темпоральности смыслом существования становится приспособление к переменам.

Исходя из разнообразия агентов, участвующих в формировании медиапространства, множественность наблюдаемых в нем миров является его сущностной характеристикой, а их взаимодействия в силу принципиальной неупорядоченности имеют хаотический характер. Темпы изменений приводят к тому, что человек относится к собственной идентичности в качестве объекта игры, формируется самосознание актера, время от времени замещающееся самосознанием персонажей, которых он играет. Этому способствуют сложившиеся в сетевом пространстве системы отношений, стили и языки общения, позволяющие играть ранее не доступные социальные роли. Расхождение мира действительности и медиапространства вызвано ненормированностью последнего. Журналисты реагируют не на ожидаемые обыденные события, а на события непредсказуемые и неординарные. Если таковых событий нет, то требуется их имитировать и/или провоцировать.

Темпоральность как характеристика скорости течения времени имеет выражение в эффекте его ускорения, «человеческая история представляет собой прогрессивно ускоряющийся процесс и вне этого понятия быть не может» (Поршнева Б. Ф. О начале человеческой истории. М., 2006. С. 21). Коммуникативная агрессия проявляется в качестве противостояния носителей ценностей этапов как длинного исторического цикла (в России — неоязычества, православия/монархизма, коммунизма, либерализма), так и короткого (потребление, выживание, стабильность, творчество). Реакция человека на темпоральность имеет такую же природу, как и в ситуациях межкультурных коммуникаций — культурный шок. Можно выделить три модели отношения к темпоральности: сопротивление темпу (саботаж), адаптация (регламентация времени) и коллаборационизм (согласие и подчинение, в т. ч. самомедиатизация).

Эффект темпоральности в журналистике имеет следствием изменение качественных профессиональных характеристик. Аудитория, не готовая к восприятию нового образа профессии, также испытывает культурный шок. Аудитория с трудом привыкает к тому, что повестка дня в значительной степени формируется уже не журналистами, а ею самой, ее поисковыми запросами и медиаактивностью. В эмоциональной модели медиапроизводений интегрируются проекты реакций публики, а наиболее успешные из них (таблоид, ток-шоу, сериал) закрепляются и тиражируются. Тиражирование ускоряет темп производства

и девальвирует эмоции. Агрессия из сложно мотивированного процесса превращается в постановочную драку и перепалку. Страх возбуждается примитивными средствами (внезапность, контраст, натуралистичность) и используется как инструмент управления обществом (террор).

I. N. Blokhin

St Petersburg State University

Temporal mechanisms of communicative aggression

Communicative aggression has temporal characteristics and manifests itself as a confrontation between the bearers of values on the stages of long and short historical cycles. The effect of temporality is considered in the context of changes in the quality of journalism.

Keywords: temporality, journalism, communicative aggression.

И. В. Бугаева

Российский государственный аграрный университет — МСХА имени К. А. Тимирязева

ДЕМОТИВАТОРЫ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ РЕЛИГИОЗНОЙ НЕНАВИСТИ

Исследование посвящено описанию демотиваторов на религиозную тему, коммуникативной целью которых является оскорбление чувств верующих или разжигание межрелигиозной ненависти.

Ключевые слова: демотиваторы, религиозная нетерпимость, агрессия.

Одной из форм проявления и формирования агрессии в Интернете, особенно в молодежной среде, являются демотиваторы. Настоящее исследование посвящено описанию демотиваторов на религиозную тему, коммуникативной целью которых является оскорбление чувств верующих или разжигание межрелигиозной ненависти.

Демотиваторы относятся к особому типу поликодовых текстов, в которых визуальный и вербальный компоненты обязательны, взаимообусловлены, взаимозависимы. Значение демотиватора раскрывается через взаимодействие двух семиотических систем, которые изначально ориентированы на смысловую многозначность и противоречивость.

Источником материала послужили многочисленные специализированные сайты Рунета.

Антирелигиозные демотиваторы широко используются для критики религий, используя как вербальные, так и визуальные средства агрессии. Например, демотиватор с изображением трех маленьких детей с ярко выраженными религиозными атрибутами на фотографиях и подписью-слоганом «Религию не выбирают. Её навязывают по месту проживания».

В последнее время распространяются антиисламские демотиваторы, построенные на контрасте визуальной и вербальной частей. Проанализируем два демотиватора, в которых подписи-слоганы лексически нейтральны, вызывают четкие ассоциации с конкурсом красоты и рекламой японского автомобиля: «Мисс России 2015», «Toyota. Управляй мечтой!».

Но в сочетании с картинкой приобретают иное значение, происходит семантическая трансформация, так как первой подписи соответствует изображение женщины в парандже, а второй — фотография вереницы автомобилей с вооруженными людьми. К этой группе относится и следующий демотиватор: фотография Олимпийского проспекта в Москве, заполненного молящимися мусульманами. Подпись «Масквабад. Столица нашей родины?». Ономастический неологизм «Масквабад» и форма риторического вопроса выполняют воздействующую функцию, являясь сильным эмоционально-экспрессивным средством, формирующим в данном случае отрицательное отношение к исламу.

Вторая группа — это демотиваторы, которые противопоставляют религии, например православию и ислам. В качестве примера приведем демотиватор, где изображены схимонах с подписью «Воин Христов» и моджахед с гранатометом и с подписью «Воин Аллаха». Общий слоган демотиватора: «Когда одни молятся за весь мир, другие по всему миру убивают «неверных» ради «мира» во всем мире».

Третья группа — это провокативные демотиваторы, опосредованно вызывающие агрессию.

Демотиваторы обычно строятся на парадоксе. Этот эффект достигается разными стилистическими приемами: использованием символов, метонимических и метафорических переносов, каламбуров, риторических приемов и т. д.

Социологи, изучающие поликодовые тексты, пришли к выводу, что у молодежи формируется новый «демотиваторный стиль мышления» как способ разрушения традиционных ценностей, высмеивания всего и всех, разрушения авторитетов, шутовского отношения к серьезным вещам. Этому способствует контраст между изображением и слоганом-подписью. Последний часто представляет собой неожиданную интерпретацию основного сообщения, смысл подписи иногда нарушает логику и имеет эмоционально противоположное значение. Именно этот приём часто используется для формирования враждебного отношения к определенным реалиям современного мира.

I. V. Bugaeva

Russian State Agrarian University — Moscow Timiryazev Agricultural Academy

DEMOTIVATORS AS AN INSTRUMENT OF FORMATION OF RELIGIOUS HATRED

The study is devoted to the description of demotivators on a religious theme, communicative purpose is to insult the religious feelings or to cause religious hatred.

Keywords: demotivators, religious intolerance, aggression.

А. Б. Бушев

Тверской государственный университет

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ВОЙНЫ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ В СВЕТЕ ТЕОРИИ МЕЖДУНАРОДНЫХ КОНФЛИКТОВ

Работа посвящена теории информационных войн в современных международных конфликтах. Новым в коммуникативистике является описание того, как вовлечены в информационные войны новые СМИ. Для текстов с риторической задачей характерна непрофильность жанра.

Ключевые слова: международные конфликты, информационные войны, риторика.

Отметим саму новизну для теории журналистики темы информационных войн, ранее рассматривавшихся лишь в спецпропаганде. Следует указать, что одним из первых в СССР к проблематике социологии массовых коммуникативных процессов обратился Ю. А. Шерковин. В новейших публикациях, посвященных информационным войнам на фоне международных конфликтов современности, присутствуют ссылки на вовлеченные в научный обиход работы И. Н. Панарина, С. П. Расторгуева, Г. Г. Почепцова, С. Г. Кара-Мурзы, А. В. Манойло и других современных исследователей.

Подход многих авторов к информационным войнам России отмечен общей установкой постоянного противостояния России и Запада. Такая информационная война, например, по мнению М. С. Овсепяна, глобальна: рассуждая о развертываемой информационной войне против Российской Федерации, автор имеет в виду войну в первую очередь против российского общества в целом в его условной иерархичности, то есть включающую в свое поле весь социум «сверху донизу» (в глобальном аспекте информационная война, по мнению автора, ведется сегодня против всего человечества; в той или иной степени против населения всего земного шара). Во многих работах показаны стереотипы в отношении к России, бытующие с незапамятных времен за рубежом и определяющие характер информационного освещения России в массмедиа, современная антироссийская риторика в зарубежных СМИ (причем делается попытка типологизировать ее, выявить ключевые тезисы этой риторики). Несомненно, новым для коммуникативистики является описание того, как вовлечены в информационные войны блоги, Интернет в целом, а также зарубежные СМИ в мире и на территории России; телевидение, газеты в Интернете, дипломатические представители в прессе; комментаторы, аналитики — вся информосфера.

Информационные войны рассматриваются на фоне конфликтов международного характера, в которые вовлечена Россия. Ретроспективно анализируются опыт войны в СФРЮ, информационные войны в чеченском конфликте, разворачивавшемся на наших глазах южно-осетинском военном конфликте и освещении в СМИ участия России в конфликтах в Сирии и на Украине. Несомненно, нужно обобщать такой опыт, искать оптику интерпретации риторики этих конфликтов, в этом отношении нельзя не отметить новаторство темы, ее актуальность.

Отметим, что сами конфликты не служат предметом анализа. Освещение их разного рода СМИ, язык текстов, информационное противоборство — вот предмет анализа. Так, при анализе югославской войны мы опираемся на анализ д-ра ист. наук Е. Ю. Гуськовой, памятной нам по выступлениям в российской прессе, написавшей книгу о конфликте. Сама деятельность д-ра ист. наук Е. Ю. Гуськовой, ее постоянные выступления в СМИ являли собой пример противодействия информационным войнам и стереотипам освещения, пример общественного, публицистического действия, направленного на защиту государственных интересов, акцентирование иных версий уже правдиво освещенных международной прессой событий и т. д. Материал показывает, как велико его теоретическое значение для анализа риторики пропаганды и внешнеполитического вещания, формирования теории журналистики, а практическое значение усматривается для практики освещения конфликтов, спиндокторинга, информационной политики, установления повестки дня.

По данной тематике представляется актуальный материал — описание освещения событий на Украине и в Сирии последних лет. Нами рассматривается преимущественно один жанр — *статья the news story, с элементами комментария opinion, commentary*). Для текстов с риторической задачей, то есть для пропаганды, характерна *непрофильность жанра* (И. В. Анненкова): жанр не играет роли. Логичнее здесь опираться на работы по политическому дискурсу, по специфике воздействия, по риторике, социологии массовых коммуникаций, специфике языка воздействия (Ю. Н. Караулов, В. Г. Костомаров) в политическом дискурсе.

A. B. Bouchev

Tver State University

INFORMATION WARFARE IN MODERN RUSSIA IN THE CONTEXT OF THE THEORY OF INTERNATIONAL CONFLICTS

The paper is devoted to the theory of information warfare in modern international conflicts. The new contribution to the communicative theory is the given description of new media involvement into the information warfare disregarding the genre of rhetoric.

Keywords: international conflicts, information warfare, rhetoric.

Н. В. Вакурова

Государственный университет управления, Москва

Л. И. Московкин

Газета «Московская правда»

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В КОНКУРЕНТНОЙ МЕДИАСРЕДЕ

Особенности генетической конституции человека предоставляют широкие возможности для современных медиа и интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) на рынке экстремизма и терроризма. Соответствующие проекты стали наиболее ликвидным товаром.

Ключевые слова: агрессивность, генетическая конституция, интегрированные маркетинговые коммуникации, метажурналистика, тайм-менеджмент.

Текущие исторические процессы отличаются простотой механизмов в сочетании со сложностью описания. Доминанты человеческого сообщества как экосистемы очевидны. Это прежде всего физическая природа кризиса и множество глобализующих программ, направленных, например, на разрушение института семьи и подавление детства. Мотивация продвижения и системные цели, как правило, расходятся.

Проекты множатся и меняются в зависимости от национальных особенностей и аудиторной усталости. Для их продвижения используется инструментарий современных интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).

Маркетинговые коммуникации, включающие в себя PR и рекламу, нацелены на усиление конкуренции. Конкуренция, в свою очередь, порождает не только деятельностную агрессивность, но и тревожное состояние людей. Тайм-менеджмент жестко организует распорядок труда, почти не оставляя времени на отдых, в результате у человека возникает страх (в ситуациях форс-мажора доходящий до паники), что он не успеет сделать работу в срок. В данном случае проявляется скрытая цель повышения тревожности, поскольку отсутствие свободного времени снижет творческий потенциал и производительность труда на рабочем месте. В противовес зашкаливающей деловой активности (подогреваемой зачастую безостановочной погоней за деньгами) появились движения не-деяния. Их участники придерживаются позиции, что так

называемой производительной деятельностью можно навредить как себе, лишившись душевного равновесия, так и обществу, повысив социальную агрессивность.

Наиболее ликвидным товаром стали массовая тревожность, экстремизм и терроризм. В отличие от наркотиков и оружия рынок массовой тревожности не требует материального производства, и он полностью теневой.

В классической войне определяющей информацией являются разведанные о планах противника. В современной гибридной войне определяющую роль играет информационная агрессия. На первое место по значимости выходят знания о будущей доминанте массового сознания. Для его изучения проводятся социологические измерения, а в настоящее время также осуществляется глобальный скрининг контента личной переписки и общения, в котором определяются маркеры тревожности. Параллельно совершенствуются технологии проверки реакции на пилотные проекты ИМК в регионах-полигонах, избранных для проведения экспериментов.

Человек — идеальный объект для экспериментов с высокой генетической разрешающей способностью. Создать биологическое оружие на основе бактерий, вирусов или генов подавления сперматогенеза мужчин в ГМО (такие работы ведет Monsanto) оказалось невозможно. В качестве генетического оружия используется информационное манипулирование. Генетическая конституция человека допускает в своей оперативной части изменения в зависимости от полученной информации.

Журналистика стала ключевой в системе властного влияния на общество. В то же время программы ИМК проводятся не через репортеров, занятых информирующей журналистикой, а через заказные PR-материалы, дающие ангажированную аналитику.

Корреспонденты редакций заняты получением первичной информации, картинок и звукозаписей сказанного, что может использоваться как по назначению информирования, так и для целей метажурналистики в формате ведомственного допроса. Под заготовки ИМК используются оговорки и вырванные из контекста выражения. Для провокации оговорок используются однотипные вопросы, констатирующие уже отвергнутую позицию. Для принуждения к согласию на интервью применяются меры административного (политического) давления и откровенного шантажа.

В медиасреде увеличивается поток постановочных событий и фейковых новостей. Проекты ИМК приобрели открытый характер с ориентацией на адресный сегмент аудитории при игнорировании конкурирующих источников.

Вследствие особенностей генетической конституции человека рынок тревожности, экстремизма и терроризма предоставляет для ИМК широкие возможности по сравнению с продвижением материального товара или услуги прямого потребления. В России создана база, на основе которой могут получить развитие ИМК, альтернативные глобальным программам постмодернизма, деиндустриализации и атомизации общества.

N. V. Vakurova

State University of Management (Moscow)

L. I. Moskovkin

«Moskovskaya Pravda»

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS IN A COMPETITIVE MEDIA ENVIRONMENT

Features of the genetic constitution of a person present a lot of opportunities for contemporary media and integrated marketing communications (IMC) market of extremism and terrorism. Relevant projects have become the most liquid commodity.

Keywords: aggressiveness, genetic constitution, integrated marketing communications, information war, metajournalism.

Ю. А. Головин

Московский гуманитарный университет

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ: ФАНТАЗИИ И РЕАЛЬНОСТЬ

Автор рассматривает процесс глобализации как попытку создания общечеловеческой системы единых ценностей и стандартов в экономике, финансах, государственном устройстве, политике, культуре, призванных обеспечить все возрастающие потребности человека.

Ключевые слова: глобализация, социальное равенство, нравственный закон, общечеловеческие ценности.

На протяжении истории, по крайней мере обозримой, человечество не особенно преуспело в создании продуктивных идей, призванных смягчить нравы и спасти людей от самих себя. Такие идеи можно перечислить по пальцам: идея единого Бога, благороднейшая идея социального равенства, просвещения, идея технократического изобилия.

К сожалению, к началу XXI века все эти идеи, на создание которых были потрачены силы, ум и сама жизнь лучших людей мира сего от Моисея до Иисуса, от Платона до Маркса, потерпели крах. Но «природа боится пустот», а человеческая душа жаждет обмана, жаждет красивой и стройной истории со счастливым концом. И она, такая история, конечно же, появляется — новая мечта и новая надежда — под именем Глобализация. Именно на этом поле России объявлена информационная война. По самым общим представлениям западных СМИ, глобализация представляется как продуктивная попытка создания общечеловеческой системы единых ценностей и стандартов в экономике, финансах, государственном устройстве, политике, культуре и даже в искусстве, позволяющая, по мнению ее идеологов, не только сохранить природу, потому как, очевидно, ресурсы ее ограничены, но и обеспечить все возрастающие потребности человека. То есть накормить, напоить, обогреть и развлечь людей (великое «хлеба и зрелищ» не отменил и XXI век). Не забыта при этом и мораль в облике общечеловеческих ценностей.

Глобализм не плод болезненных фантазий идеологов, коммуникаторов, не хитроумие руководителей финансово-промышленных групп или масонский заговор, но следствие объективных процессов. Во-первых, эта идея была призвана заполнить идеологический вакуум, образовавшийся в мире к концу прошлого тысячелетия. Идея Бога превратилась в шоу, идея социального равенства — в фарс, а идея всеобщего благополучия через технократический прорыв — в «страшилку» с вероятным рукотворным апокалипсисом в виде ядерной войны, техногенной катастрофы мирового масштаба или победы клонов. Во-вторых, к глобализации как к системному управлению миром люди стремились давно, задолго до современных гибридных войн с использованием коммуникаций. И Александр Македонский, проходя с мечом по Средиземноморью, и Вечный город, отправляя своих полководцев во все части света завоевывать мир, и Наполеон, и даже Гитлер пытались систематизировать мир, установив в нем единые законы, единые ценности, единую веру. Другое дело, ни меч

Македонского, ни нравственные законы Моисея и Христа, ни мечта о свободе, равенстве и братстве, ни тем более идея превосходства одной расы над другими так и не смогли стать соединяющим раствором стран и народов. А в конце XX века такой «раствор» появился — всепроникающие финансовые потоки и коммуникативные технологии, опутывающие мир сильнее, чем вера и единый разум. Деньги и средства для передачи информации превратились в развивающийся организм со своими законами движения и развития. Из ста крупнейших экономик мира сегодня пятьдесят — это не государства, а транснациональные компании. И усилиями их осуществляется Глобализация, захватывающая мировое информационное пространство. Очевидно, что целью этих компаний, равно как и их идеологией, является отнюдь не заявленное ими благо людей, а прибыль, рост стоимости акционерного капитала, расширение финансовых потоков. Следствием чего становится все более катастрофическое расслоение общества на очень богатых и очень бедных.

U. A. Golovin

Moscow University for the Humanities

GLOBALIZATION: FANTASY AND REALITY

The author examines the process of globalization as an attempt to create a universal system of common values and standards in economics, finance, government, politics, culture, which are designed to ensure the increasing human needs.

Keywords: globalization, social equality, the moral law, universal human values.

И. М. Дзялошинский

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва

РЕСУРСЫ И ТЕХНОЛОГИИ

МЕДИА-АГРЕССИИ

В докладе предпринята попытка обобщить эмпирический материал о средствах и технологиях медиа-агрессии, который был собран автором в ходе реализации различных проектов.

Ключевые слова: медиа, СМИ, язык вражды, медиа-агрессия.

Исследования, выполненные под руководством автора, показали, что в модели действительности, конструируемой российскими СМИ, существует значительное количество образов «чужих». В частности, в качестве «чужих» в российских СМИ маркируются следующие социальные группы: 1) представители власти; 2) представители различных народов и этносов; 3) богатые и олигархи; 4) мигранты и приезжие; 5) представители неправославных конфессий; 6) представители некоторых социальных групп (бомжи, алкоголики, ВИЧ-инфицированные, геи, лесбиянки и т. п.); 7) молодежь и подростки; 8) такой универсальный «чужой», как Запад.

История человечества выработала несколько форм отношения к «чужому», которые можно сгруппировать следующим образом. В первую группу можно включить позитивные модели организации взаимоотношений с «чужими»: мультикультурализм, транскультурализм, интеркультурализм. Во вторую группу целесообразно включить нейтральные модели, такие как бездействие, которое означает пустить всё на самотек в надежде, что всё само собой образуется. (Очевидно, что само собой ничего не образуется и эта форма организации взаимоотношений довольно быстро заменяется одной из двух других.) В третью группу входят враждебные модели: изоляционизм, апартеид, ассимиляторство, насилие.

Одной из самых активно используемых форм насилия является информационная агрессия, или медиа-агрессия. Информационные агрессии разного типа становятся важной частью коммуникации между государствами, бизнес-корпорациями, различными экономическими и политическими акторами.

В системе ресурсов медиа-агрессии можно выделить речевые и неречевые средства.

В современной лингвистике словосочетания «речевая (словесная, языковая, вербальная, коммуникативная) агрессия», «язык вражды», «словесный экстремизм», «дискурс ненависти» стали почти терминологическими. Вот лишь некоторые из речевых ресурсов медиа-агрессии.

1. Наиболее распространенным и лучше всего освоенным языковым инструментом, который используется для целей речевого воздействия, является выбор слов и эквивалентных им сочетаний, в частности фразеологизмов. В силу разнообразия лексической семантики выбор слов оказывается универсальным инструментом, с помощью которого осуществляются различные виды воздействия.

2. Достаточно широкий выбор средств речевого воздействия предоставляется синтаксисом. Выбор синтаксической конструкции способен, в частности, менять точку зрения, включать или не включать в фокус внимания тех или иных участников ситуации и тем самым достигать эвфемистического эффекта — или, напротив, избегать его.

3. Управление скрытыми смыслами — это способ передачи информации, при котором она в явном виде не выражается, но с легкостью извлекается адресатом при интерпретации сообщения. Имплицитная информация может быть частью любого сообщения, особенно когда в намерения автора текста входит предъявление позиции интолерантности или агрессии.

4. Выбор макроструктур — это такие средства организации языковых текстов, которые выходят за пределы предложения. Например, распространенными приемами в политических текстах являются диалогизация, использование вопросно-ответных конструкций и т. д.

Что касается неречевых ресурсов медиа-агрессии, то чаще всего в качестве таковых используются визуальные образы и монтаж.

Особый исследовательский интерес вызывают технологии коммуникативного воздействия, которые могут активно использоваться в ситуациях медиа-агрессии. Все существующие коммуникативные технологии можно разделить на следующие группы. Безопасные технологии: информирование, убеждение, диалог. Относительно безопасные технологии: управление коммуникативной ситуацией; использование провокативных высказываний и действий; использование подставных фигур и др.; технологии социальной ответственности. Опасные технологии: дезинформирование; псевдологические технологии; психологическое манипулирование; психологическое насилие. Высокоопасные технологии: социальная индукция; суггестивные технологии (внушение); нейролингвистическое программирование.

I. M. Dzyaloshinsky

National Research University "Higher School of Economics"

RESOURCES AND TECHNOLOGIES OF MEDIA AGGRESSION

The report attempts to summarize the empirical material about the tools and technologies of media aggression, which was assembled by the author during the implementation of various projects.

Keywords: media, mass media, hate speech, media aggression.

Н. Л. Иванов

Санкт-Петербургский государственный университет

СТРАХ И НЕНАВИСТЬ В ЛИБЕРАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ: ПРИЧИНЫ ПРОВАЛА

В статье анализируются последствия глобальной информационной агрессии в мировых СМИ, предметом изучения становятся причины упадка российской либеральной прессы, рассматривается зависимость либеральной прессы от политического мейнстрима.

Ключевые слова: агрессия, либеральные медиа, политический мейнстрим, транснациональные СМИ.

Информационное бурление, наблюдаемое с 2013 г. и связанное с событиями на Украине, с последующими антироссийскими санкциями и российскими антисанкциями, не могло не привести к серьезным пертурбациям в информационном поле. Опросы общественного мнения демонстрируют изменение вкуса аудитории и доверия к либеральным медиа. Какие медиа следует отнести к числу либеральных? Если согласиться с тезисом, что основой для либеральной журналистики служит либеральная идея, тогда будем полагать, что либеральная журналистика считает своим долгом распространять идеи постепенного реформирования общества с целью наиболее полной реализации индивидуальных ценностей, в частности индивидуальной свободы. Под широкое определение попадает практически вся западная пресса мейнстрима, которая декларирует в качестве нравственных ориентиров всевозможные свободы, демократию и права человека. Либеральными себя считают российские СМИ, которые являются оппозиционными власти; впрочем, такое отождествление не имеет под собой реальной основы.

Зарубежные СМИ. Исследование ВЦИОМ (опубликовано 07.05.2015) говорит о том, что на момент проведения исследования на вопрос, «Доверяете ли Вы зарубежным СМИ», лишь 13 % опрошенных ответили «да» или «скорее да». «Нет» и «скорее нет» ответили 69 % участников опроса. Для сравнения в условно благополучном 2012 г. степень доверия российской аудитории иностранным медиа была значительно выше 21 %. Самодискредитация зарубежных СМИ произошла, по нашему глубокому убеждению, из-за отсутствия у иностранных журналистов (DeutscheWelle, BBC, ARD) критического подхода к событиям, явлениям, фактам, что во многом объясняется редакционной политикой тех изданий, в которых они работают. В свою очередь, выстраиваемая по принципу «свой-чужой» редакционная политика западных

СМИ, вероятно, обусловлена подчиненностью СМИ Европы и США политическим силам, которые немецкий журналист-расследователь Удо Ульфотте считал транснациональными. Агрессивная информационная политика западных СМИ не могла не привести к диссонансу в восприятии российской аудитории: личный опыт, живая картинка перед глазами, обстановка в собственной стране, мнения друзей и знакомых резко контрастировали с тем, что живописали условно либеральные западные медиа.

Российская либеральная пресса. Согласно исследованию портала «Медialogия», по индексу цитируемости в октябре 2016 г. среди радиостанций как условно либеральные лидировали «Говорит Москва», «Эхо Москвы», «Радио Свобода». Среди газет лучший индекс цитируемости среди либеральной прессы показывает «Новая газета», но находится в общем рейтинге лишь на шестом месте. По индексу цитируемости телеканал «Дождь» на седьмом месте. Указанные индексы цитируемости не имеют ничего общего с аудиторными рейтингами. Тот же телеканал «Дождь» перестал существовать в нормальном эфире с 2014 года, когда провел провокационный опрос о вариантах сдачи осажденного Ленинграда фашистским войскам. Журналистика либеральных СМИ зачастую превращается в некачественную прессу мнений, где возможность выступить с оппозиционным, нередко откровенно агрессивным и нетолерантным тезисом считается высшим проявлением толерантности в том ее понимании, что свобода слова выше любых условностей.

Таким образом, на наш взгляд, в России происходит самодискредитация либеральной прессы, которая не сумела стать выразителем общественного мнения, так как не предлагает аудитории конструктивных решений, а редакционная политика строится вокруг нигилистического принципа — отрицать и критиковать во что бы то ни стало тот порядок, который существует в стране.

N. L. Ivanov

St Petersburg State University

FEAR AND LOATHING IN LIBERAL MEDIA: CAUSES OF FAILURE

The consequences of global information aggression in media are analyzed in this paper. The reasons of degradation of liberal press in Russia are also the object of this research, as well as dependency of liberal media on political mainstream.

Keywords: aggression, liberal media, political mainstream, transnational media.

Р. Г. Иванян

Высшая школа печати и медиатехнологий Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна

КОММУНИКАТИВНЫЕ АГРЕССИИ КАК СРЕДСТВО СОЛИДАРИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ БОРЬБЫ ЗА ИСААКИЕВСКИЙ СОБОР)

В публикации на примере борьбы за Исаакиевский собор в январе 2017 г. раскрывается роль и эффект коммуникативных агрессий журналистики в аспекте солидаризации.

Ключевые слова: солидаризация, коммуникативные агрессии, журналистика.

Солидаризация является неотъемлемой частью общественной истории человечества, элементом взаимоотношений в системах «человек-человек», «человек-общество», «человек-государство». На протяжении веков роль солидаризации менялась: она то способствовала консолидации общества, формировала принципы взаимной ответственности и переводила их в практические действия, то наоборот — отчетливо разделяла социум на «своих» и «чужих», подводила идеологическое обоснование для ограничения прав человека в отношении одних групп и введения дополнительных бонусов в отношении других. Истоки теоретического осмысления солидаризации находим в трудах классиков социологии, философии, политологии.

Исследования солидаризации в контексте журналистики, где последняя является как субъектом проявлений солидарности, так и объектом, на который она направлена, — малоизученное и перспективное направление. По нашей оценке, отечественные и зарубежные медиаисследователи никогда не рассматривали журналистскую солидарность напрямую. Эта тема либо затрагивалась опосредованно, либо полностью игнорировалась. В то же время современные медийные практики демонстрируют массу примеров, требующих всестороннего осмысления и анализа. Действия традиционных печатных, аудио- и визуальных СМИ дополнились и постоянно расширяются за счет возможностей Интернета, в том числе за счет нашедшей там платформу онлайн-журналистики, мультимедийных инструментов и социальных сетей.

Еще один интересный исследовательский ракурс просматривается при изучении коммуникативных агрессий в аспекте солидаризации. Особое внимание хочется уделить агрессиям, которые возникают не просто в медиасфере, а именно в журналистской среде, и при этом способствуют или препятствуют солидаризации.

В качестве кейса для изучения рассмотрим ситуацию, возникшую в январе 2016 года в связи с принятием решения о передаче Исаакиевского собора в собственность Русской православной церкви. Освещением этого и сопутствующих ему событий занимались практически все городские медиа, однако в контексте нашего исследования мы обращаем особое внимание на онлайн-публикации городского издания «Фонтанка.ру» за период с 30 декабря 2016 года по настоящее время.

Исследование показало, что поляризация в отношении этого вопроса в медийном освещении развивалась постепенно, в основном за счет введения новых лидеров мнений и выстраивания новых линий поляризации. Так, например, в первых публикациях подчеркивалась поляризация внутри самого государственного аппарата по линии от «никто не слышал в Смольном» до «решение принято Полтавченко»: акцентировалась непрозрачность и отсутствие консолидированной позиции внутри органов власти. Далее была введена поляризация по линии «Смольный» — «Русская православная церковь», в ее рамках, в частности, акцентировалось внимание на том, что РПЦ ведет свою финансовую деятельность непублично, оплата услуг происходит в виде пожертвований, то есть не учтена и никак не контролируется. Подчеркивалось также, что первые попытки РПЦ приобрести Исаакиевский собор были unsuccessfulными и Смольный смог их отклонить.

Следующая линия поляризации прошла от «противников передачи в Законодательном собрании Санкт-Петербурга» до «ее сторонников», причем она была отчетливо выражена в организации дебатов между сторонами. Четвертая линия противоречия появилась между «верующими» и «неверующими», а пятая — между теми, «кто за соблюдение законов страны, в том числе закона “О передаче религиозным организациям имущества религиозного назначения, находящегося в федеральной и муниципальной собственности”», и теми, кто «против соблюдения законов страны».

Постепенное введение новых линий поляризации в медиадемонстрировало накопление агрессий по отношению к этому вопросу в самом социуме, углубление противоречий и, в то

же время оно подкрепляло внутреннюю солидаризацию сторон. Прежде всего и наиболее отчетливо — солидаризацию противников передачи Исаакиевского собора из ведения государства под начало РПЦ.

R. G. Ivanyan

St Petersburg State University of Industrial Technologies and Design

COMMUNICATIVE AGGRESSIONS AS TOOLS OF SOLIDARIZATION (CASE WITH ST ISAAC CATHEDRAL)

The paper covers the issues of communicative aggressions in media as tools of solidarization. Using the case of changing the ownership of Isaac Cathedral in Saint Petersburg the author describes the polarization lines, how they were introduced in journalism and their effect.

Keywords: solidarization, journalism, communicative aggressions.

Т. С. Иларионова

*Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации*

РЫНОК НАУЧНОЙ ПЕРИОДИКИ: ПОД ПРЕССИНГОМ ВНЕШНИХ ФАКТОРОВ

Сегодня растет рынок периодики научной направленности, что обусловлено требованиями к публикационной активности ученых, влиянием иностранных научных баз данных. Научные журналы решают сложные задачи наполнения портфеля в условиях сильного внешнего давления.

Ключевые слова: научная периодика, научные журналы.

Изменение критериев оценки эффективности специалистов, занятых в сфере науки и образования России, выработка обязательных требований к публикационной активности аспирантов и докторантов, доцентов и профессоров привели к тому, что сегмент научной периодики в нашей стране укрепился. В значительной степени это искусственно вызванное явление, которое, тем не менее, отражает общественную ситуацию и влияет на нее.

Деформация этого рынка началась с создания так называемого «перечня ВАК» — утвержденного списка научных изданий, публикации в которых были рекомендованы Высшей аттестационной комиссией Российской Федерации (ныне — при Министерстве образования и науки Российской Федерации) для защиты диссертаций.

Сегодня то, каким должен быть научный журнал, определяется мировыми игроками на рынке научных изданий и баз данных — Web of Science, Scopus, а также Web of Knowledge компании Thomson Reuters. Президент Российской Федерации подписал Указ от 7 мая 2012 г. № 599 «О мерах по реализации государственной политики в области образования и науки», в котором речь шла о необходимости увеличения «к 2015 году доли публикаций российских исследователей в общем количестве публикаций в мировых научных журналах,

индексируемых в базе данных “Сеть науки” (WEB of Science), до 2,44 процента». Именно это определило ориентацию российских журналов на международные образцы и способствовало организации многих новых журналов, в том числе интернет-медиа.

Ключевым для выпуска научного журнала остается вопрос его финансирования. Международные требования сводятся к тому, чтобы издание не было «домашним», то есть не публиковало только авторов — сотрудников организации, выступающей учредителем научного журнала. Необходимо, чтобы издание представляло сообщество специалистов данного направления. Это ставит вузы и научные институты перед необходимостью печатать «не своих» за собственный счет, что фактически означает нецелевое расходование средств, как правило, бюджетных организаций. В результате большинство научных изданий пошло таким путем: брать за публикацию деньги с авторов. Коммерциализация сферы научной периодики привела к значительным деформациям — «заавторству», плагиату, низкому качеству статей.

Давление на эту сферу идет и с другой стороны: в последние годы значительно изменился труд вузовского преподавателя, научного работника. Выросла аудиторная нагрузка в высшей школе, усложнились и умножились формы отчетности в НИИ. Сказываются и непрекращающиеся слияния и поглощения университетов и научно-исследовательских институтов.

Начиная с 1993 года в России идет изменение финансирования научной сферы: если раньше авторы получали от журналов гонорары за свои публикации, то теперь они либо сами должны платить за то, чтобы их труд увидел свет, либо выиграть грант, в рамках которого были бы средства для оплаты публикаций.

Между тем еще одной значительной проблемой является экспертная деятельность российских научных фондов, в которых поддерживаются проекты на основе предпочтений вузов и институтов, регионов и возраста участников — без объективной оценки качества самих заявок. В итоге финансовую поддержку получают подчас неперспективные исследователи. Понятно, что следствием этого являются публикации, не повышающие рейтинги российской науки.

Для редакции научного издания, получающего от авторов средние по своему качеству статьи, очевидно, что такой продукт невозможно продать, с тем чтобы за счет распространения (подписки или розницы) можно было вести финансирование журнала. И выход остается все тот же: редакция берет с автора деньги за публикацию.

Одной из последних новостей рынка стал проект «Диссернета» о научных журналах. Уже на первой стадии его реализации было выявлено около 60 изданий с некорректными заимствованиями, низким качеством содержания, множественностью соавторов, среди которых и те, кто назывался организаторами «фабрик» по производству липовых диссертаций.

Состояние научной периодики в стране показывает, насколько проблемной является и сфера СМИ, и сфера науки.

T. S. Ilarionova

Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration

MARKET OF SCIENTIFIC PERIODICALS: SOCIAL MISSION AND BUSINESS

Currently, there is growth on the market of periodicals and online publications scientific orientation. This phenomenon is due to the new requirements of the publication activity of competitors of scientific degrees and those who already have them.

Keywords: scientific periodicals, scientific journals.

Е. А. Королёв

Санкт-Петербургский государственный университет

СМИ ПРЕУВЕЛИЧИВАЮТ И НАГНЕТАЮТ. О СОВРЕМЕННЫХ ФОРМАХ КОММУНИКАТИВНЫХ АГРЕССИЙ

В статье анализируется процесс использования приёмов коммуникативных агрессий в современных российских СМИ. Журналисты чаще всего игнорируют принципы достоверности и перепроверки информации, выступают катализаторами расширения конфликтных зон.

Ключевые слова: коммуникативные агрессии, конфликтное поле, СМИ.

Информационное пространство сегодня перенасыщено конфликтными темами. Ежедневно журналисты освещают конфликты между теми или иными социальными, общественными или политическими группами, привлекая внимание аудитории актуальностью и конфликтогенностью.

В первые часы и дни развития конфликтной ситуации на аудиторию сходит лавина информационных сообщений. Современным журналистам привычнее гнаться за скоростью публикации, нежели за её качественными характеристиками. Для СМИ важнее не что будет содержаться в тексте, а каким по счёту этот текст появится в поисковых запросах. В этой гонке не остаётся времени на перепроверку источника или информации, полученной от коллег. В первые часы важнее опубликовать сенсационную заметку, прорваться в первые строчки поисковиков, а потом уже заняться уточнением и перепроверкой.

Так, «Российская газета» в 12.47 17 января 2017 года на своём сайте передаёт «молнию»: «Машины скорой помощи смогут таранить автомобили». Заметка базируется на многочисленных конфликтных историях о том, как на дорогах не пропускали такие машины. В основе сообщения — информация ТАСС, то есть журналисты РГ не придумали новость сами, но, к сожалению, не перепроверили её, хотя, надо полагать, у этого издания есть свои источники в Министерстве здравоохранения. Уже по короткому и броскому заголовку со словом «смогут» заметно, что даже правительственная газета озабочена привлечением к своему сайту дополнительного трафика. Сразу в лиде выясняется, что никто никого пока таранить не сможет, этот вопрос всего лишь обсуждается. В 16.25 на сайте РГ появляется заметка иного содержания: «Минздрав опроверг призыв разрешить „скорым“ таранить машины». Оказалось, что такую идею высказывали «представители общественности», но вовсе не министерство. Сенсация не удалась.

В такой ситуации возникает опасность: лавину сенсационной новости уже не остановить, её активно продвигают пользователи социальных сетей. В этом продвижении уточнение или даже опровержение информации может потеряться. Аудитория в спешке информационного поглощения в момент опровержения будет занята обсуждением другой сенсации, и у неё уже не будет, предполагаем мы, ни времени, ни желания возвращаться к вчерашней новости. Этот процесс можно отнести к мифотворчеству, так как целью распространения новости о том или ином конфликтном поле для медиа является не поиск истины, а привлечение дополнительного внимания к своим материалам и увеличение трафика и, как следствие, формирование очередного мифа или стереотипа. При этом опубликованная информация оказывается недостоверной.

В условиях расширения конфликтных зон журналистам представляется больше поводов «нагнетать и преувеличивать», а в итоге даже запугивать аудиторию и сеять панику.

Так, к примеру, на фоне многочисленных сообщений о «горячих точках» и возможности войны всех со всеми петербургские, а вслед за ними и федеральные СМИ в октябре 2016 года создали целый фейк на основе скромного пресс-релиза никому до сих пор неизвестного источника: ежегодно государственное унитарное предприятие «Продовольственный фонд» занимается хранением резервов ржи и пшеницы; в прессе появилось сообщение, что общий объем запасов в ближайшие три года составит не менее 69,7 тысячи тонн из расчета 300 граммов хлебных продуктов в день; СМИ сразу же вспомнили о блокадных нормах выдачи хлеба и выстрелили заголовками: «В Петербурге утвердили суточную норму хлеба на случай войны». К сожалению, журналисты не удосужились разобраться в ситуации и выяснить, что эта привычная ежегодная практика никак не связана с военными конфликтами на Ближнем Востоке или напряжением в российско-американских отношениях. Журналисты не выяснили, и в социальных сетях началась массовая истерия по поводу «приближающейся войны», осуждения государства и политиков. Подобные фейковые и недостоверные новости появляются еженедельно, и аудитория вряд ли может справиться с таким потоком.

Очевидно, что медиополе нуждается в общественной регуляции, оценке и контроле, иначе журналисты станут не только теми, кто освещает конфликты и войны, но и теми, кто их разжигает, подогревает и распространяет.

E. A. Korolev

St Petersburg State University

MEDIA EXAGGERATES AND ESCALATES. MODERN FORMS OF THE COMMUNICATIVE AGGRESSION

Using of communicative aggression methods in modern Russian media is analyzed in this article. Journalists often ignore the principles of the reliability and the information recheck. They act as catalysts of the conflict zones expansion.

Keywords: communicative aggressions, conflictual field, media.

О. Е. Коханая

Московский гуманитарный университет

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ: ПУТЬ В БУДУЩЕЕ ИЛИ НАЧАЛО КОНЦА?

Автор рассматривает современное состояние глобального мирового порядка, отмечает положительные и отрицательные аспекты глобализации, делает вывод, что это социальное явление далеко не является панацеей от всех бед и проблем современного мира.

Ключевые слова: транснациональные компании, коммуникативное пространство, культура, нравственность.

Новой религией XXI века журналисты, политологи и политики определили глобализацию. Плюсы глобализации понятны: финансовые потоки и обслуживающие их транснациональные компании, по идее глобализма, должны спланировать мир, увеличивать

взаимозависимость государств, делая маловероятными серьезные международные конфликты. Конечно, существует некоторое реальное взаимопроникновение культур, даже возникает единство чувств, как, к примеру, в большинстве стран Евросоюза. Но опасность в том, что финансовые потоки не знают не только границ, но и нравственных ограничений. Деньги сами по себе безнравственны, они постепенно заполняют и обязательно заполняют все пространство жизни. Само коммуникативное пространство становится безнравственным. Яркий тому пример — «цветные» революции и так называемая арабская весна. Их конструкторы, конечно же, не собирались разжигать новую мировую войну, они лишь боролись за новые рынки и уничтожали конкурентов, но их инструментом были деньги, которые уже по своей природе развращают и извращают мир.

Потерпелакрахидеямультитикультурализма,несмотрянавнедряемые«мультитикультурные наркотики» — американское кино и одинаковое с ним телевидение с обязательным набором музыкальных и новостных блоков, реалити- и ток-шоу, скрепленных все пожирающей рекламой. Не много изменил в этом плане и всепроникающий Интернет. Наоборот, он еще больше разъединяет людей — исключая непосредственное общение и в то же время еще больше стандартизируя нашу жизнь, делая из людей не просто одинаковые, а подконтрольные «винтики», создает оптимальные условия для осуществления коммуникативных агрессий: анонимность, физическая непредставленность коммуникантов, маскировка под свободу и открытость. А настоящая реальность сегодня — это все возрастающая агрессия большого капитала, вытеснение не вписавшихся экономик и не обеспеченных финансами национальных, традиционных культур, все увеличивающая пропасть между бедными и богатыми, элитой и изгоями. В списке «изгоев» враг № 1 — Россия, которой объявлена прежде всего информационная война — захват информационного пространства путем использования негативно и агрессивно настроенных СМИ.

Поэтому оставим открытым главный вопрос: глобализм — это больше добро или больше зло? Станет ли «новая религия» идеологией для всех или хотя бы для большинства, сумеет ли она, сохранив поступательную энергию преобразования мира, которая, безусловно, в ней заложена, привести к социальному прогрессу? Или мы присутствуем при начале его отрицания?

O. E. Kokhanaya

Moscow University for the Humanities

GLOBALIZATION: THE WAY TO THE FUTURE OR THE BEGINNING OF THE END?

The author examines the current state of the global world order, marks positive and negative aspects of globalization, concludes that social phenomenon is not a panacea for all illnesses and problems of the modern world.

Keywords: multinational companies, communicative space, culture, morality.

Е. В. Кузнецова

Интернет-газета «Фонтанка.ру»

ПУБЛИЧНЫЙ ИНТЕЛЛЕКТУАЛ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА: ИСТОЧНИК И ЗАЛОЖНИК КОММУНИКАТИВНЫХ АГРЕССИЙ

Исследование посвящено коммуникативным агрессиям в творчестве российских публичных интеллектуалов. Автор изучает аккаунты в Facebook писателей Т. Толстой, Б. Акунина, З. Прилепина. Выясняется, что агрессия проявляется как на речевом, так и на структурно-логическом уровне.

Ключевые слова: публицистика, социальные медиа, коммуникация, агрессия.

Мы предполагаем, что рядовые пользователи Интернета в своем коммуникативном поведении ориентируются на медиаэлиту — писателей, ученых, философов, которых, вслед за немецким философом Ю. Хабермасом, мы называем публичными интеллектуалами.

В XXI веке публичные интеллектуалы вынуждены действовать в непривычных для них условиях агрессивной медиасреды, что накладывает отпечаток на суть и характер их высказываний. Медиаэлита вовлекается в мир социальных сетей, с их напряжёнными полемиками, упрощённым и поверхностным стилем аргументации.

С сентября по декабрь 2016 года наше наблюдение велось за тремя наиболее популярными «публичными дневниками» российских писателей. Страница автора романа «Кысь», ведущей программы «Школа злословия» Т. Толстой насчитывает 164 тыс. подписчиков; за аккаунтом автора «Приключений Эраста Фандорина» Б. Акунина следят более 150 тыс. человек; у З. Прилепина, лауреата премии «Супернацбест», автора романов «Обитель» и «Санькя», число подписчиков превышает 80 тыс. Все три автора — носители сформировавшихся и активно распространяемых идейных позиций (Толстая демонстрирует центристские убеждения; Акунин принадлежит к либеральному лагерю; Прилепин, в прошлом поддерживавший Национал-большевистскую партию, сегодня близок к почвенникам). Так что все трое претендуют на статус «властителей дум», который в общих чертах совпадает с западной категорией публичного интеллектуала.

Цель наблюдений — выяснить, каким образом коммуникативные агрессии проявляются в сетевой публицистике интеллектуалов. В определении и понимании коммуникативных агрессий мы следовали В. А. Сидорову (см., напр.: Сидоров В. А. Медиавирусы как средство коммуникативных агрессий // Гуманитарный вектор. 2016. Том 11, № 5): агрессии могут проявляться как на вербальном, так и на структурно-логическом уровне; их ядром являются ценностные представления индивида и (или) общества, а целью — ценностная поляризация публичной среды.

В результате исследования обнаружилось, что агрессии на речевом уровне, как правило, проявлялись за счет использования сниженной, оскорбительной или обценной лексики. Оскорбительные выражения или брань в отношении оппонентов, читателей и комментаторов зарегистрированы в дневниках Т. Толстой и З. Прилепина.

Более сдержан в высказываниях Б. Акунин. Однако в его Facebook присутствует иной, структурно-логический аспект агрессий — стигматизация Другого, наклеивание необоснованных суждений-«ярлыков» на определённые имена и понятия. Так, в записи о едином дне голосования (18.09.2016) действующий президент России В. В. Путин без объяснений назван «диктатором», в то время как оппозиционеры Д. Г. Гудков, Л. М. Шлосберг,

Г. И. Ширшина и В. А. Рыжков представлена «достойными людьми». Facebook З. Прилепина демонстрирует тот же приём: различных представителей либеральной идеологии писатель характеризует как «истеричку», «не очень умного врача», «феерическое трепло», а носителей либеральных ценностей в целом — как «целый хор идиотов».

Дневник автора «Обители» показывает и другую закономерность — прямую корреляцию между числом размещённых постов и зафиксированных проявлений агрессии: З. Прилепин лидирует как по первому, так и по второму показателю. При этом далеко не каждая запись в Facebook является авторской. Перепечатки чужих постов, фотографий, ссылок на статьи в СМИ — необходимый элемент существования в среде социальных медиа, где потребность заявлять и напоминать о себе превалирует над требованием осмысленности и взвешенности текста.

Социальные медиа, таким образом, задают новый, «сниженный» стандарт публичных высказываний. Смешивая личное и общественное, они ставят писателей в парадоксальную ситуацию: публичные интеллектуалы выкладывают в Сеть заранее «неинтеллектуальные» и не всегда предназначенные для публики высказывания. Ситуация подталкивает к размышлениям и о трансформации публицистики в целом: дискуссионным является вопрос, можно ли поставить знак равенства между её природной полемичностью и коммуникативными агрессиями.

E. V. Kuznetsova

Online newspaper Fontanka.ru

PUBLIC INTELLECTUAL IN SOCIAL MEDIA: THE SOURCE AND THE HOSTAGE OF COMMUNICATIVE AGGRESSION

The paper refers to communicative aggression in creative works of Russian public intellectuals. The author studies the Facebook accounts of the writers T. Tolstaya, B. Akunin and Z. Prilepin. It is established that aggression is manifested both on verbal and logical levels.

Keywords: publicism, social media, communication, aggression.

С. В. Курушкин

Санкт-Петербургский государственный университет

КОММУНИКАТИВНЫЕ АГРЕССИИ В СООБЩЕСТВАХ СЕТЕВЫХ СМИ: «САКРАЛЬНЫЕ» И «ПРОФАННЫЕ» ИНТЕРПРЕТАЦИИ МЕДИЙНЫХ СОБЫТИЙ

Отсутствие иерархии и сугубо коммуникативная природа сообществ российских сетевых СМИ, что выражается в непрерывном артикулировании знаков медиадискурса, создают благоприятную среду для возникновения коммуникативных агрессий.

Ключевые слова: сетевое сообщество, неклассическая социальная общность, медиадискурс, артикуляция.

Сетевые сообщества в целом и сообщества российских сетевых СМИ в частности — это особый тип общностей — неклассический. В отличие от классических они обладают гетерогенностью включаемых в них индивидов, что ведет к дисперсии потенциальных иерархий и ослаблению поиска идентичности личности как части сообщества; сетевые сообщества лишаются категории народности, на смену которой приходит совместная артикуляция знаков, поступающих в сообщество из медиадискурса.

Именно совместная артикуляция знаков удерживает сообщество сетевого СМИ от распада. Таким образом, сетевое сообщество — это сообщество, непрерывно производящее коммуникацию. Входящие в него индивиды уже не смотрят на журналиста как на выступающего, который сосредоточил в своих руках всю коммуникацию в рамках этого сообщества. Напротив, сами индивиды обрели новые коммуникативные интерфейсы и сами интерпретируют события общественной жизни. Такие интерпретации склонны к взаимному наложению, создавая нестройный хор голосов, результатом которого является коммуникативный взрыв — шумиха.

Шумиха возникает там, где интерпретация социальных фактов индивидами складывается в оппозиционно настроенные по отношению друг к другу дискурсы. Разобрав более 400 материалов российских СМИ и более 1000 комментариев к ним, мы пришли к выводу, что сегодня в сообществах русскоязычных сетевых СМИ доминируют два дискурса. Один из них — сакральный. В нем установлены высшие идентичности (исторического и религиозного характера), к которым происходит непрерывная апелляция. Сакральный дискурс опирается на традицию, а не на закон, он агрессивно настроен по отношению к любому другому дискурсу, ставящему под сомнение названные здесь высшие идентичности.

Оппозиционен по отношению к сакральному другой дискурс, который мы назвали профанным. Профанный дискурс опирается на закон, а не на традицию, идеологически близок к либерализму, поддерживает рыночный уклад хозяйствования и демократические формы правления. В противовес сакральному профанный дискурс не устанавливает иных высших идентичностей, кроме закона. Легитимным в профанном смысле может быть только легальное, что приводит, например, к неприятию вхождения Крыма в состав России.

Актуальные социальные факты в современной России так или иначе интерпретируются сообществами через их сакрализацию или профанизацию. Расстрел редакции «Charlie Hebdo» (2016) привел к поляризации интерпретаций: сакрализованные сообщества отказались скорбеть по погибшим, поскольку те рисовали карикатуры на религиозных деятелей. Профанизованные сообщества восприняли расстрел как удар по праву на свободу слова (в частности об этом сразу же после теракта заявил президент Франции Ф. Олланд), а права человека в профанном дискурсе незыблемы. Точно так же ведется интерпретация таких знаков, как «Крым», «Владимир Путин», «санкции/антисанкции», «Великая Отечественная война» и т. д.

Век назад классики социологической мысли сошлись во мнении, что сакральное и профанное принципиально несовместимы. Наше исследование двух дискурсов, являющихся результатом коммуникативной деятельности сообществ сетевых СМИ, подтвердило этот тезис. Коммуникативные агрессии обусловлены принципиальной несовместимостью сакрального и профанного.

Наиболее важным представляется вопрос: когда агрессия в сообществах способна перерасти коммуникативный характер и стать реальным социальным действием? В этом плане наиболее агрессивен сакральный дискурс, причем доминанты наивысшего коммуникативного напряжения характерны при «неверной» (сточкизрения сакрализованных

сообществ) интерпретации высших идентичностей. В таком случае сакрализованные сообщества способны на агрессивные акты за пределами полей коммуникативного взаимодействия, и чем более в идеологическом плане сообщество является маргинальным, тем больше вероятность именно такого исхода.

S. V. Kurushkin

St Petersburg State University

COMMUNICATIVE AGGRESSIONS IN ONLINE MEDIA COMMUNITIES: «SACRED» AND «PROFANE» INTERPRETATIONS OF THE MEDIA EVENTS

A lack of hierarchy and exclusively communicative nature of the Russian online media communities, expressing in continuous articulating of the media discourse symbols, create an enabling environment for the emergence of communicative aggressions.

Keywords: online community, contemporary social community, discourse, articulation.

А. А. Лисенкова

Пермский государственный институт культуры

КОММУНИКАТИВНЫЕ АГРЕССИИ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

В статье рассматривается рост агрессии в социальных медиа за счет возможности реализации негативных эмоций через анонимность и открытость интернет-коммуникаций. Такое агрессивное поведение воздействует на всех участников процесса коммуникации и влечет за собой дивергенцию отдельных групп, снижая доверие и формируя деструктивное поведение.

Ключевые слова: агрессия, социальные медиа, интернет, троллинг

В современном динамично изменяющемся слабо прогнозируемом мире в состоянии постоянной политической, культурной, экономической турбулентности агрессия становится не только способом защиты и самовыражения индивида, но и способом идентификации.

В сложившейся ситуации социальной напряженности, изменения способов коммуникации, с одной стороны, увеличивается интеграция человека в глобальное сообщество, с другой, наблюдается все большая дивергенция и поиск доверительного круга «своих». Наиболее ярко эти тенденции проявляются в пространстве социальных медиа. Неоднородность и избыточность информации становится источником, возбуждающим эмоциональную сферу человека, а возможности интернет-коммуникации (открытость, анонимность, доступность) позволяют реализовывать негативные эмоции и настроения, вовлекая в этот процесс незнакомых собеседников.

Негативное выражение эмоций через агрессию в социальных медиа выступает альтернативой реальному физическому действию. И критическая масса сетевой агрессии

растет пропорционально росту социальной напряженности и снижению уровня толерантности в обществе, трансформируясь в сетевую форму «языка вражды». Жаргонизация, насмешки, грубость, уничижительное отношение, угрозы, откровенное хамство — все эти попытки доминирования, манипулирования массовым сознанием стимулируют напряженность и конфликтность в различных группах общества.

По данным исследования портала Pew Research Center, 73 % пользователей Сети были свидетелями агрессии, 40 % испытали ее лично на себе и 20 % ответили на агрессию агрессией. Важным представляется тот факт, что сетевая агрессия, — как правило, преднамеренное, добровольное действие. Любой из участников коммуникации без последствий может покинуть сетевое пространство в любой момент, не отвечая агрессору, но это происходит далеко не всегда, так как основная цель агрессора — втянуть собеседников в коммуникационный процесс.

В современном мире развития интернет-коммуникаций формы агрессии определяются условиями и характером интернет-дискурса, темой и контентом ресурса, в рамках которого осуществляется коммуникация, настроениями и темами, актуальными в обществе, а также рамками и границами общественно поощряемых и порицаемых тем. Анонимность, влекущая за собой безнаказанность, расширение состава участников коммуникации за счет маргинальных групп повышают градус сетевой нетерпимости и влекут за собой формирование негативных форм поведения у всех участников коммуникационного процесса. Различные виды сетевой агрессии — пранкерство, троллинг, кибербуллинг, астротурфинг, флейминг — создают деструктивный фон для сетевого взаимодействия. Для данных групп примитивность, деструктивное поведение позволяют не только провоцировать собеседников и привлекать внимание, реперезентуя себя миру, но и служат способом и мотивом обретения собственной идентичности в противопоставлении себя массе, объединению в группы «своих» и противопоставлении себя «чужим».

Изучение агрессии в среде социальных медиа — многогранное, сложное явление современной действительности, требующее дальнейшего изучения и анализа с целью создания инструментов, снижающих градус недоверия, вражды в обществе, механизмов, способных защитить молодых людей, активно использующих социальные сети.

A. A. Lisenkova

Perm State Institute of Culture

COMMUNICATIVE AGGRESSION IN SOCIAL MEDIA

The article talks about the growth of aggression in social media, due to the possibility of realization of negative emotions through the anonymity and openness of the Internet communications. This aggressive behavior affects all participants in the communication process and entails the divergence of the separate groups, reducing confidence and creating destructive behavior.

Keywords: aggression, social media, Internet, trolling.

Е. В. Лукашевич

Алтайский государственный университет, Барнаул

МЕХАНИЗМЫ КОММУНИКАТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В РОССИЙСКОЙ ЦИФРОВОЙ ДИПЛОМАТИИ

Характеризуются коммуникативные модели дипломатии, представленной в блоговых записях М. В. Захаровой, официального представителя МИД России. Анализ включает в себя параметры: доминантные психолингвистические сценарии, соответствие принципу вежливости, тональность общения, статусно-коммуникативные отношения.

Ключевые слова: цифровая дипломатия, медиаполитический дискурс, коммуникативное воздействие.

Для общения с различными целевыми аудиториями официальные представители власти, в том числе дипломаты, активно используют новые медийные возможности (личные страницы в социальных сетях, блоги и т. п.). Тем самым стимулируют появление информационного эха на медиаплощадках разного масштаба и значения. Интернет используется в качестве инструмента «мягкой силы» продвижения внешнеполитических интересов и формирования имиджа России. Так, личный блог директора Департамента информации и печати МИД России М. В. Захаровой в Фейсбуке представляет собой записи, в которых дается оценка какой-либо важной политической ситуации, выражается авторская позиция. Таким образом, новые технологии трансформируют процесс взаимодействия «цифрового дипломата» с аудиторией. Изучение «цифровой» российской дипломатии, особенно с позиций эффективности использования ресурсов языка в разных коммуникативных ситуациях, способов и средств коммуникативного воздействия на аудиторию, соответствия принципам кооперации и вежливости как необходимым условиям успешности речевого взаимодействия коммуникантов является актуальной научной проблемой.

Проанализировав коммуникативные модели, используемые М. В. Захаровой, с позиций доминантных психолингвистических сценариев, соответствия принципу вежливости, тональности общения, статусно-коммуникативных характеристик адресанта, мы выявили следующие особенности.

1. М. В. Захарова активно использует коммуникативные тактики убеждения и внушения, которые основываются на минимуме фактов и максимальном эмоциональном давлении адресанта (сценарий «эмоциональность»). Соответственно, нарушается коммуникативное равновесие, особенно если учитывать, что в силу социального статуса у М. В. Захаровой довольно сильная коммуникативная позиция. Регулярность использования по отношению к «чужим» сценариев «опасность», «неадекватность», «обман», свидетельствует о том, что М. В. Захарова сознательно нарушает правила бесконфликтного общения: не соблюдаются принципы минимизации негативной информации, терпимости к собеседнику, при этом доминирует благоприятная самоподача адресанта и социальной группы, к которой он принадлежит.

2. Адресант открыто использует троллинговые тактики, при этом, на наш взгляд, можно прогнозировать закрепление такой нормы «цифровой дипломатии» в качестве актуальной и эффективной модели для различных сфер массовой коммуникации.

3. Нарушение принципа вежливости обнаруживается в первую очередь в тональности текста. Например, преимущественно мажорная тональность с преобладанием

положительных оценок, повышением статуса, ощущением дистанции наблюдается в текстах М. В. Захаровой, если речь идет о «своих» (Россия, МИД РФ, россияне, сама Мария). Преимущественно минорная тональность с общим критическим (и даже обличительным, разоблачительным) настроем, преобладанием негативных оценок, иронии, сарказма, фамильярности, назидательности, нарушением дистанции наблюдается, если речь идет о «других» — «чужих» (коалициях, странах-оппонентах, особенно США и Украине, иностранных журналистах, зарубежных СМИ и др.). На наш взгляд, принцип кооперации в значительной степени тоже ориентирован на «своих» и «чужих», хотя после чтения блоговых записей М. Захаровой складывается впечатление, что у России практически нет «своих» в современном мире, зато группа «чужих» широко представлена.

4. М. В. Захарова нарушает практически все максимы принципа вежливости. Чаше других — симпатии, одобрения, согласия. Максима скромности тоже не актуальна для российского «цифрового дипломата» (она «иронизирует», «ставит на место», «обижается», «опровергает», «называет ложью», «называет неудачниками» и др.). Но для самой М. В. Захаровой «цифровая дипломатия» — это мощное средство имиджирования, паблисити (см. информацию о ее включении телерадиокомпанией ВВС в престижный рейтинг «100 женщин мира», награждение «Орденом Дружбы» и др.).

E. V. Lukashevich

Altai State University, Barnaul

MECHANISMS OF COMMUNICATIVE INFLUENCE IN RUSSIAN DIGITAL DIPLOMACY

The article characterizes the communicative models of digital diplomacy presented in blog-posts of M. V. Zakharova, the official spokesperson of the Russian Ministry of Foreign Affairs. The analysis includes the following parameters: dominant psycholinguistic scenarios, compliance with politeness principle, tone of communication, communicative relations of status.

Keywords: digital diplomacy, media-political discourse, communicative influence.

В. Д. Мансурова

Алтайский государственный университет, Барнаул

«СИНДРОМ ГЕРОСТРАТА» КАК СЛЕДСТВИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕПРИВАЦИИ ЖУРНАЛИСТОВ

Агрессивная реакция коммуникантов сетевых СМИ нередко является ответом на провокационные выступления профессиональных журналистов. Основной тактикой асов журналистики становится флейминг — сознательное нарушение норм объективности и подтасовка фактов. В качестве стимула-прайма для возбуждения эмоций используется «хейт-спич» — самая вирусная эмоция в соцсетях.

Ключевые слова: прайминг, флейминг, хейт-спич, «после-долга», гедонистическая агрессия.

«Как и любой из своих блогов, данный намерен использовать ради вивисекции сограждан. Попытаюсь тестировать аудиторию: мне любопытна реакция читателей/слушателей/зрителей на аккуратные провокации», — так анонсирует свой творческий метод «медиаидеолог & публицист» газеты «Московский комсомолец» Евгений Додолев. Ещё откровеннее в книге «Искусство оскорблять» (М.: «АСТ», 2016) презентует свою миссию Александр Невзоров. Слова-концепты «вивисекция», «провокация» и «оскорбление» не случайно положены журналистами в основу коммуникационного мейнстрима. Являясь стимулом-праймом — «преднастройкой», «подсказкой», «эффектом предшествования» (См.: <http://virtualcoglab.cs.msu.ru/projects/priming.html>), они сказываются на актуальной когнитивной деятельности коммуникантов и обнаруживаются в качестве локального влияния неосознаваемой ими информации на эффекты её осознания. По известному афоризму Л. Витгенштейна, в языковую игру нельзя играть в одиночку, и потому многочисленные лайки, репосты и ретвиты в сетевых версиях популярных изданий, «простимулированные» асами коммуникации, «захлёбываются» негативной экспрессией. Как доказали психологи, ответная реакция является вербализацией той же эмоциональной валентности, что задаётся предшествующим праймом. Диапазон её широк: от глумления и цинизма до демонстративной агрессии.

Девальвация функции журналистики как посредника социального взаимодействия привела к трансформации её модуса в профессиональной коммуникации. Конкуренция с армией сетевых медиа-активистов подвигла «избранных» журналистов на освоение стратегий, призванных по-новому «глаголом жечь сердца людей». В период социальной нестабильности, геополитических и экономических потрясений самым уязвимым в обществе оказывается массовое ощущение несовершенства мироустройства. Создание новой коммуникативной реальности, где сметаются правила и нормы и всё, что было запрещено, становится разрешённым, воплощается в коммуникативной функции тотальной инвективы.

Аккумулируя негативные смыслы и коннотации, диссонансная фатика, порождаемая провокативным коммуникативным поведением авторов блогов и гневных филиппик, создаёт почву для асоциальных, в том числе и агрессивных реакций коммуникантов. Как явствует из теории социального научения (L.Berkowitz, A.Bandura), агрессия возникает только тогда, когда имеются «посылы (побуждения) к агрессии», и её проявление во многом схоже с выработкой условных рефлексов. Чувство гнева — главный пусковой стимул возникновения агрессивной реакции. И, как показывают исследования, гнев – хейт-спич — самая вирусная эмоция в соцсетях. Она разносится мгновенно, и, по закону эмерджентности сетевой коммуникации, эффект «вирусного поражения» превосходит заряд первоначального, казалось бы, невинного «спича» — то о напрасных жертвах блокады Ленинграда, то об «абажурах» из кожи узников концлагерей...

Основной тактикой продвижения «вируса» агрессии является флейминг – спор ради спора — как вербальная агрессивная атака, сознательно нарушающая принципы конструктивной дискуссии. Журналист-инвектум, прибегающий к данной тактике, сознательно извращает общепринятые факты, нормы и оценки, стремится самоутвердиться, испытать специфическое удовольствие от демонстрации собственного цинизма. Такая гедонистическая агрессия восходит к синдрому Герострата, отнесённому к моральной патологии.

Французский философ и социолог Ж. Липовецки небезосновательно констатирует наступление эпохи «после-долга» (apres-devoir), эпохи «минималистской» морали (Липовецки Ж. Эра пустоты. Эссе о современном индивидуализме. М., 2001). В исследовании психологов (А. Bandura) зависимость от подобных агрессивных (деструктивных) проявлений напрямую связывается с нарушением моральных стандартов, которые всегда сопровождаются самооправданием и имеют в основе механизмы рационализации. Таким

механизмом отступления журналистов в эпоху «после-долга», по всей видимости, является профессиональная депривация — отказ от необходимости выполнять собственную социальную роль.

V. D. Mansurova

Altai State University, Barnaul

“HEROSTRATUS SYNDROME” AS CONSEQUENCE OF PROFESSIONAL DEPRIVATION OF JOURNALISTS

Aggressive behavior of network media communicants is the response to provocative performance of professional journalists. Flaming becomes the main tactic of professional journalists when framing and breaking of objectivity norms are done intentionally. The “hate speech” — the most viral emotion in social media — is used as the prime stimulus to stir up the emotions.

Keywords: priming, flaming, hate speech, «apres-devoir», hedonistic aggression.

А. Н. Марченко

Санкт-Петербургский государственный университет

КОММУНИКАТИВНЫЕ АГРЕССИИ В КОНТЕКСТЕ КОНФЛИКТА МИРОВОЗЗРЕНИЙ В ЖУРНАЛИСТИКЕ

Коммуникативные агрессии позиционируются среди уровней столкновений мировоззрений — в философии, науке, журналистике; анализируются причины обращения журналистов к практикам коммуникативных агрессий и конструктивного дискурса.

Ключевые слова: теория журналистики, конфликт мировоззрений, коммуникативные агрессии.

Коммуникативные агрессии — это отклонение от норм медийного взаимодействия, подразумевающего поиск общих ценностных оснований. Природу агрессий можно уточнить, сопоставив ее с природой нормы, а в качестве шкалы для сопоставления использовать известные уровни столкновений мировоззрений — в философии, науке, журналистике.

По утверждению философов, социально-политические и религиозные формы мировоззрения играют организующую роль в общественной жизни (Т. И. Ойзерман). Интернет открывает пользователю возможность вступить в дискуссию с политиками, учеными, религиозными деятелями. В результате социальная потребность в журналистике определяется особенностями конфликта мировоззрений в медиасфере в отличие от других источников, способных формировать картину мира.

Социальное значение конфликта мировоззрений в журналистике — это проигрывание различных «сценариев» развития социума для широких слоев общества, выявление значимости разных мировоззрений и проведение публичных «дуэлей» между их носителями. Стратегической целью такого публичного противостояния становится институционализация столбовых путей развития общества. Один из способов сделать идею общезначимой — ее

общедоступное и понятное обсуждение в СМИ, ради которого нередко снижается уровень абстракции идеи и повышается ее конфликтное значение. В итоге публичный дискурс оказывается на развилке дорог между агрессивным навязыванием какой-либо точки зрения в качестве единственно верной и конструктивным диалогом участников дискурса.

В условиях распространения и наслоения коммуникативных агрессий движение к «собираанию» общего смысла становится задачей высочайшего интеллектуального накала» (В. Д. Мансурова). Например, колумнист «Коммерсантъ-FM», подводя итоги выступлений в прессе с критикой в адрес руководителя театра «Сатирикон» Константина Райкина, который выступил против пожелавших вернуться «в цензурную клетку», пишет: «Я уже не считаю идиотом журналиста, который додумался спросить об отношении к выступлению Райкина именно Залдостанова [лидера патриотического байк-клуба «Ночные волки» — А. М.]. Прекрасно, что слова о “всех этих райкиных”, мечтающих превратить страну в “сточную канаву” произнес именно он. Еще прекраснее, что поддержал его именно Кадыров. Чудесно, что к ним присоединился православный активист Энтео. Потому что теперь вопрос выбора “с кем вы, мастера культуры?” стоит предельно четко...». Как видим, журналист соединил целый пучок коммуникативных агрессий, тем самым работая на стимулирование общественных процессов по социально-политическому и мировоззренческому самоопределению социума.

Журналисты делают более понятными мировоззренческие конфликты для своих аудиторий, чтобы они, а далее и общество в целом, сами могли определять мировоззренческие доминанты. Но чтобы совершенствоваться, а не растерять свой социальный функционал, журналистам прежде всего нельзя включаться в соревнование по проявлению коммуникативной агрессии. В этом аспекте смысл и назначение журналистики — возвращение агрессивного дискурса, если тому положено начало, в конструктивное русло.

A. N. Marchenko

St Petersburg State University

COMMUNICATIVE AGGRESSIONS IN THE JOURNALISTIC WORLD OUTLOOK CONFLICT CONTEXT

Communicative aggressions are positioned at the levels of world outlook conflict in a philosophy, science, journalism; determinants and goals journalistic tend to communicative aggressions and return to constructive discourse are explored.

Keywords: theory of journalism, world outlook conflict, communicative aggressions.

В. Новяк, Д. Нарожна

Университет имени Адама Мицкевича. Познань, Польша

СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В НАМЕРЕННОМ ТВОРЕНИИ КАРТИН ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ — ПОСТПРАВДА И АГРЕССИЯ В МЕДИА

СМИ играют ключевую роль в сотворении картин действительности. В созданном видении действительности есть место для постправды (post-truth) и проявлений ненависти между индивидами, социальными группами и даже государствами.

Ключевые слова: средства массовой информации, коммуникативная агрессия, постправда.

Представленный материал — результат работы коллектива исследователей, созданного в Университета им. Адама Мицкевича. В состав коллектива входят: проф. Анджей Стелмах (Andrzej Stelmach), проф. Пётр Павэлчык (Piotr Pawełczyk), проф. Войцех Новяк (Wojciech Nowiak), доктор Якуб Якубовский (Jakub Jakubowski), доктор Доминика Нарожна (Dominika Narożna), доктор Анатолий Чабан (Anatol Czaban) и доктор Вальдемар Ярачэвский (Waldemar Jaraczewski).

Анализ темы связан с попыткой решения нескольких проблем и проверки следующих гипотез: современные медиа — как традиционные (ТВ, пресса), так и интернет-медиа — содействуют творению негативной картины по отношению к определённым группам; негативная картина мира порождает эмоции, которые имеют непосредственное отношение к распространённым политическим оценкам; интернет-общение содействует радикализации высказываний участников диспута; сугубо агрессивный язык, употребляемый в комментариях, касается политики и мировоззренческих вопросов; язык интернет-дискуссий существенно влияет на поляризацию политических взглядов; чувство безнаказанности и анонимность воодушевляют участников к употреблению агрессивного языка в политических текстах.

В наших исследованиях затронут феномен постправды и агрессивные аспекты сознания активных в общественных медиа молодых людей в возрасте от 19 до 25 лет. Анализ коснулся как сообщений общественно-политического характера, так и языка ненависти, характерного для мероприятий массового характера (псевдобольшевики). Результаты также затрагивают появляющиеся в польских медиа сообщения о России и русском обществе в целом. По оценке авторов, это имеет существенное влияние на настоящие и будущие отношения с нашим соседом — Россией, а также на восприятие Польши сквозь призму других участников международных отношений — НАТО и ЕС. Искусственно формируемые медийные картины России, как и реальные отношения с ней, являются примерами, позволяющими понять уровень будущей проблемы.

Наш коллектив надеется на углубление компаративного анализа совместно с исследователями из России.

W. Nowiak, D. Narożna

Adam Mickiewicz University in Poznań, Poland

THE ROLE OF MASS MEDIA IN THE DELIBERATE CREATION OF REALITY DEPICTIONS — POST-TRUTH AND AGGRESSION IN THE MEDIA

The mass media play a key role in the deliberate creation of reality depictions. This is especially evident in the era of new media and the devaluation of ethical standards visible in the work of journalists and their employers. In such a constructed vision of reality a space is created for post-truth and messages of hate. This phenomenon can affect not only the relationships between individuals and social groups but even between countries.

Keywords: communicative aggression, post-truth, journalism, new media.

А. М. Огороднова

*Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ»
им. В. И. Ульянова (Ленина)*

СКАНДАЛ КАК ФОРМА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ПОЛИТИКОВ И ЖУРНАЛИСТОВ

В контексте концептуальных идей М. Кастельса и П. Бурдьё рассматриваются скандалы как форма профессионального взаимодействия политиков и журналистов. Раскрываются последствия скандалов как для ролевой, так и социальной идентификации агентов политики.

Ключевые слова: скандалы, политическая коммуникация, медиаполитика.

В политической и медийной сферах скандалы уже давно рассматриваются как эффективный прием управления электоральным и массовым сознанием: «скандал — это борьба за символическую власть, в которой репутация и доверие попадают под угрозу» (Томпсон Дж., 2000). М. Кастельс полагает, что политика скандала стала более укорененной и типичной формой борьбы за власть, чем ведение упорядоченной политической борьбы в соответствии с нормами государства. В сердцевину политической жизни скандалы, по его мнению, вошли как следствие формирования медиаполитики. Идеи Кастельса созвучны идеям французского социолога П. Бурдьё, который описывал интеграцию журналистского поля в политическое, предлагая взглянуть на политику как на игру. В ходе нее участники (политики и журналисты) конституируют и воспроизводят «игровое поле» как пространство политических позиций и объективных связей между этими позициями, специфических капиталов и ресурсов, а также как пространство политических агентов, занимающих те или иные позиции в политике.

Приведенные далее примеры использования скандалов в профессиональном взаимодействии политиков и журналистов иллюстрируют этические и профессиональные последствия такого рода взаимодействия, а также демонстрируют наличие глубинного конфликта, сопутствующего работе журналистов, а именно — высокий риск действия по двойным стандартам: «что я должен делать» и «что эффективно».

Ситуация 1. Проходя по коридору Законодательного собрания Санкт-Петербурга, вице-спикер А. Дроздов, по словам очевидцев, обратился к журналистке «Новой газеты» А. Гармажаповой, умышленно исказив ее фамилию и, тем самым, придав фамилии обидно-оскорбляющее звучание. Журналистка поддалась на провокацию со стороны депутата и начала с ним словесную перепалку. Поведение депутата можно охарактеризовать как хамское, провоцирующее ситуацию оскорбительную, но не скандальную. Однако реакция журналистки придала пошлости идеологическое и даже национально-конфликтное содержание, переведя ситуацию в категорию скандальной, и наряду с этическими аспектами обострила аспекты политические: поведение хама было представлено как пример поведения депутатов вообще, унижительного обращения с обычными людьми представителей государственной власти.

Ситуация 2. В результате аварии на трассе «Скандинавия» в конце 2016 г. погибли вице-спикер Законодательного собрания Санкт-Петербурга Павел Солтан и его жена. В живых осталась их дочь Анастасия, получив серьезные травмы. Выписавшись из больницы, она оказалась под пристальным вниманием журналистов, следивших за реабилитацией девушки. Информационная группа телеканала «Life78» организовала и провела съемки интервью с Анастасией накануне ее дня рождения. Через несколько часов после записи интервью Анастасия выбросилась из окна. Интервью вызвало осуждение работы тележурналистов в профессиональном сообществе, которое оценило произошедшее как скандал. В СМИ

и социальных сетях были опубликованы многочисленные комментарии о связи между смертью Анастасии Солтан и действиями сотрудников «Life78». Однако уголовное дело не было заведено, и сотрудники телеканала, считая себя непричастными к трагедии, уверены в эффективности проделанной работы и своем профессионализме.

Таким образом, использование скандалов в профессиональной деятельности неизбежно отражается на тех социальных группах, которые обращаются к этому механизму (в частности, на самоидентификации политиков и журналистов), а также на восприятии общественностью этих профессиональных групп. Даже если на первый взгляд цель оправдывает средства, то на второй — разрушает как саму цель, так и средства.

A. M. Ogorodnova

St Petersburg Electrotechnical University «LETI»

SCANDAL AS A FORM OF PROFESSIONAL INTERACTION BETWEEN POLITICIANS AND JOURNALISTS

In the context of the conceptual ideas of M. Castells and P. Bourdieu scandals are considered as forms of the professional interaction between politicians and journalists. The effects of scandals for the role and social identity of the political agents are revealed.

Keywords: scandals, political communication, agents of power, media policy.

Е. Е. Пронина

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

СМИ И ЖУРНАЛИСТИКА: ПУТИ РАСХОДЯТСЯ?

В докладе рассматривается кризис СМИ, вызванный нарастающим противоречием между медиаиндустрией и журналистикой. Ставится вопрос о путях развития СМИ в XXI веке.

Ключевые слова: медиакорпорации, персональные медиа, журналистика, медиапсихология.

Основная беда современной медиаиндустрии состоит в том, что она далека от духовной жизни человека и движима исключительно двумя соблазнами: желанием больших денег, с одной стороны, и безраздельной власти над аудиторией, — с другой. Большая часть современной медиапродукции — кино, телесериалы и теле-шоу — является чем-то средним между «монументальной пропагандой», лицемерной проповедью всеобщей братской любви и безоблачного мира и самым разнузданным зрелищем, давно превзошедшим сакраментальную идеологему «хлеба и зрелищ». Характерное соединение циничного притворства, снобистского апломба и безграничной самоуверенности можно увидеть практически повсюду, где работает медиабизнес. Возникает ощущение, что это одна и та же структура, которая под сурдинку стала глобальной и вездесущей.

24 января 2017 года Джасем Раджаб, ведущий телевизионного шоу в Кувейте, облил своего гостя — популярного блогера — бензином и поджег в прямом эфире. Смысл

акции был в том, чтобы доказать зрителям, что кричащий от ужаса гость является «самым крикливым» пользователем Instagram (не исключено, что скрытым мотивом была банальная зависть к сопернику в медиапространстве). Следует отметить, что, против ожидания автора экстравагантного шоу, зрители не пришли в восхищение от задумки. Они были шокированы жесткостью увиденного и потребовали наказать ведущего, несмотря на все его оправдания.

Впечатляющие картины разрушений знакомых кварталов, сделанные с применением компьютерной графики мировых стандартов, не помогли создателям нового российского фильма «Притяжение» закамуфлировать ученическое, шаблонное повторение задов западной пропаганды мультикультурализма — концепции, давно утратившей убедительность даже для ее авторов и сторонников в лице самой А. Меркель. Объяснить бросающуюся в глаза небрежность и логические неувязки в сюжете как этого фильма, так и других глубокомысленных кино- и телепритч, сделанных по простым рецептам, можно только цинизмом и непомерной самоуверенностью новых «инженеров душ», которые слишком полагаются на современные мультимедиа, думая, что нашли безотказную отмычку к сердцам и кошелькам людей.

Однако события последнего времени, демонстрирующие осечку за осечкой глобальных медиа в «управлении» аудиторией, — выход Англии из Евросоюза, победа Дональда Трампа, ослабление влияния евроидеологии, несмотря на мобилизацию глобального административного ресурса, — свидетельствуют о другом. В период избирательной кампании 2016 г. в США практически все СМИ выступили на стороне кандидата от правящей партии — Хилари Клинтон и рьяно распространяли «сплетни в виде версий» и прямую ложь, потерпев в итоге поражение от человека, имевшего в распоряжении из всех СМИ только личную страницу в Твиттере, благодаря которой он «обошел сторожей в лице мейнстримных СМИ» (Макс Кайзер).

Новые технологии не отмычка к человеческой психике, а одно из ее лучших творений и инструмент саморазвития. Именно они становятся мощным оружием самозащиты личности и мобилизации ресурсов коллективного разума. Всякое лицемерие и ложь все быстрее изобличаются, и каждый лжец получает то, что заслуживает.

Массированная атака на аудиторию со стороны медиакорпораций, аффилированных с властью и бизнесом, в последнее время действительно беспрецедентна. Напор тем больше, чем очевиднее его бесплодность. Проповедь все лицемернее, зрелища все грубее, приемы все беспардоннее. Но жизнь человеческого духа продолжается за пределами шоу-бизнеса и корпоративной журналистики. «Будущее российской журналистики в том, что сегодня она может прекрасно существовать вне традиционных институтов СМИ» (Всеволод Пуля, факультет журналистики МГУ), — говорят эксперты, и это симптоматично.

Вырастает новая журналистика — журналистика личных медиа. Вместе со своей разрушенной репутацией уходят со сцены прежние «учителя жизни» — крупные вещатели. Таков урок, который, надо думать, будет усвоен грядущими СМИ. Какими они будут, чтобы соответствовать уровню мышления XXI века, — вот вопрос, с которого начнется новый отсчет.

E. E. Pronina

Lomonosov Moscow State University

MEDIA INDUSTRY AND JOURNALISM: GOING SEPARATE WAYS?

The report discusses growing antagonism between the media industry and journalism. It also raises the question of the development of mass media in the XXI century.

Keywords: mass media, personal media, journalism, media psychology.

Т. В. Рожкова

Санкт-Петербургский государственный университет

КОММУНИКАТИВНЫЕ АГРЕССИИ В РЕГИОНАЛЬНОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Автор рассматривает региональное медиапространство как систему социальных связей в регионе. Региональные медиа здесь выступают в качестве инструмента управления, формируя и регулируя общественное мнение. Уровень коммуникативной агрессии напрямую связан с социально-политической ситуацией в регионе.

Ключевые слова: медиапространство, агрессия, управление, региональные медиа.

Эффективное взаимодействие членов социума сегодня невозможно представить вне глобального медиапространства, которое призвано удовлетворить информационные потребности и — в идеале — ожидания аудитории. Интенсификация различных каналов коммуникации и их возрастающая доступность удовлетворяют одну из важнейших в ряду прочих потребностей общества — необходимость в коммуникации, общении.

Региональное медиапространство с точки зрения социальных отношений его агентов (производителей и потребителей определенного контента) и взаимодействия между членами общества при помощи средств массовой коммуникации представляет собой определенную систему, главной функцией которой становится организация социальных связей в регионе. Структура медиапространства всегда тесно связана с социально-политической и экономической обстановкой в регионе и зависит от общественных настроений и проблематики, актуальной для регионального сообщества.

Медиа, как инструмент управления, служат средством для формирования и регулирования общественного мнения, что представляется особенно значимым для регионов. Кроме того, региональные средства массовой коммуникации с успехом выполняют роль модератора, акцентируя внимание и интерес жителей на конкретных социальных или политических проблемах.

В то же время процесс формирования гражданского общества (в том числе посредством медиа) приводит к тому, что все большее число жителей регионов демонстрирует желание и способность активно участвовать в общественной и политической жизни своего края. Появляются своего рода «посредники» между СМИ и обществом, способные интерпретировать полученную информацию и вынести публичное суждение — в блоге, комментариях к новости и т. д.

Обращаясь в качестве примера к медиапространству Республики Коми, можно наблюдать, что общественно-политическая информация, которую транслируют местные СМИ, связана, в первую очередь, с резонансными уголовными делами об организации преступных группировок и хищениях из республиканского бюджета. Для этих информационных материалов характерны громкие заголовки, неуместные эпитеты и откровенные оскорбления в адрес недавнего руководства республики. Такой высокий градус недоверия к властям провоцирует всплеск коммуникативной агрессии со стороны медиа.

Тому, что большая часть аудитории вслед за республиканскими СМИ подвергает резкой критике действия властей, способствует социальная напряженность в регионе, что явно прослеживается в комментариях к материалам. Однако особенности интернет-

коммуникации, в частности отсутствие достоверной информации об участниках общения, позволяют им чувствовать себя гораздо свободнее, нежели сотрудникам СМИ, и, следовательно, выражать свою агрессию в более жестких формах.

В средствах выражения своей позиции анонимные пользователи не стесняются: здесь и прямые оскорбления других участников, и ненормативная лексика, и изображения непристойного содержания. При этом чем большую степень коммуникативной агрессии демонстрирует блогер, тем больше просмотров, комментариев и «лайков» оставляют другие пользователи под его сообщением.

Зачастую в одном обсуждении стихийно складывается другой негативный «узел» и участники начинают активно развивать отличную от первоначальной тему. При этом пользователи включаются в дискуссию, выстроенную в агрессивном ключе, не задумываясь, какие цели преследует тот, кто данную тему обозначил, чьи мысли транслируются.

Таким образом, политическая ситуация в регионе, равно как и уровень социальной напряженности, не могут не влиять на уровень агрессии в массовых коммуникациях. Материалы на социально-политические темы, появляющиеся в республиканских СМИ, имеют сегодня ярко выраженную негативную окраску. Информация из подобных материалов расходится по различным каналам коммуникации, что приводит к лавинообразному нарастанию демонстрации коммуникативной агрессии сначала в интернет-сообществах, а затем распространяется и на остальную часть аудитории СМИ.

T. V. Rozhkova

St Petersburg State University

COMMUNICATIVE AGGRESSION IN THE REGIONAL MEDIA SPACE

The author considers the regional media space as a system that organizes social relations in the region. Regional media act here as a management tool, shaping and controlling public opinion. The level of communicative aggression in a variety of media is directly related to the socio-political situation in a region.

Keywords: media space, aggression, management, regional media.

В. А. Сидоров

Санкт-Петербургский государственный университет

КОММУНИКАТИВНЫЕ АГРЕССИИ СОВРЕМЕННОСТИ: ПРЕДТЕЧИ И СОСТОЯНИЕ

В докладе раскрывается понятие коммуникативных агрессий, их генезис, рассматриваются каналы реализации, структура, исходящая от них социальная опасность.

Ключевые слова: агрессия, массовые коммуникации, СМИ, ценности.

Агрессия — реализуемое намерение субъекта нанести максимальный ущерб своему противнику/оппоненту в экономической, военной, культурной, идеологической или

нравственной сферах. Коммуникативные агрессии — нанесение идейного, культурно-нравственного ущерба по медийным каналам — представляют собой компонент агрессий в целом и могут быть поняты как проявление социальных противоречий в медийной среде; это направляемые и спонтанные реакции социума на актуальные ценностные раздражители в сферах политики, культуры, религии, экономики; фактически, это ценностный конфликт в медиасфере по поводу символа веры, ведущий к политической и культурной поляризации общественного сознания и подпитывающий предрассудки социума по отношению к инаковости. В связи с чем коммуникативные агрессии осуществляются по всем каналам передачи информации.

Предтечи современных коммуникативных агрессий делятся (условно) на «разрушающие» (иконоборчество, уничтожение памятников иного этноса, иной культуры, культовых сооружений, запреты книг, произведений искусства) и «формирующие» (создание и пропаганда образа врага, аргументов превосходства / умаления сил агрессора, идеологическое обоснование реальных агрессивных действий). Коммуникативные агрессии отличаются активизацией разных по статусу социальных групп — от широко информированных верхов до непросвещенного низа; зреющей готовностью участников к переносу агрессии из символического пространства в физическое, когда причины агрессивного поведения в массовых коммуникациях уже не отделяются их носителями от фанатичного отстаивания «символа веры». ИмPLICITно формируемые целевые установки коммуникативных агрессий в настоящее время определяют активизацию пользователей Интернета для массовизации информационного взаимодействия в социуме и за его пределами. При этом новая медийная платформа активно поглощает все каналы массовой коммуникации. В то же время значение среды и каналов в развертывании коммуникативных агрессий различное: если традиционные СМИ, как правило, ведут систематизированное идеологическое воздействие на свои аудитории и не часто, переходя на параметры агрессивно-возбужденного состояния, «срываются в штопор», то более обширная среда интернет-пользователей, на себе испытывая результаты идеологического воздействия СМИ, в представлениях и лексике бытового уровня придает коммуникативным агрессиям те самые черты, по наличию которых и определяются наличие и сущность агрессивности — намерение нанести непоправимый ущерб оппоненту/противнику. За этим следует неразборчивость в выборе средств достижения цели — нарушение нормативов рационального ведения дискуссий и норм приличия, пренебрежение надежностью аргументации, отказ выслушать оппонента, упоение собственным мнением, грубость в выражении позиции, что находит свое выражение в использовании ненормативной лексики.

Структура коммуникативных агрессий характеризуется иерархичностью и многоплановостью. Так, политика разрушения памятников истории в одной стране вызывает пропагандистское наступление в прессе другой и становится его активным и незаменимым фоном, который, в свою очередь, имеет свои вторые информационные планы. Иерархичность структуры коммуникативных агрессий выражается в том, что их идейное и художественно-публицистическое обоснование предшествует практике широкого применения в прессе, а эта практика, в свою очередь, влияет на потоки агрессивного сознания в сетевой среде и реализацию агрессий в физическом пространстве (факты вандализма по отношению к артефактам культуры — разбитая голова Мефистофеля на старом петербургском доме, гонения со стороны православных активистов на выставку братьев Чепменов в Эрмитаже, запрет постановки оперы «Тангейзер» в Новосибирском оперном театре).

Итак, состояние коммуникативных агрессий характеризуется расширяющейся практикой их проявления, технологической оснащенностью и спонтанностью вовлечения в них разных социальных сил.

V. A. Sidorov

St Petersburg State University

COMMUNICATIVE AGGRESSIONS: PRECURSORS AND CONTEMPORARY SITUATION

The concept of communicative aggressions is disclosed in the paper. Their genesis, channels of realization, structure and social danger are researched as well.

Keywords: aggressions, mass communications, media, values.

С. И. Сметанина

Санкт-Петербургский государственный университет

КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРОВОКАЦИИ В СМИ

Чрезмерная субъективация современного медиадискурса — одна из причин появления в журналистских текстах высказываний, провокативных с точки зрения соответствия действительности и нарушающих этико-речевые нормы публичной коммуникации.

Ключевые слова: провокация, этико-речевые нормы, субъективация, медиадискурс.

В реакции на высказывание Петра Толстого в январе 2017 г. о протестующих против передачи Исаакиевского собора в собственность русской православной церкви как о людях, которые «являются внуками и правнуками тех, кто рушил наши храмы, выскочив там... из-за черты оседлости с наганом в семнадцатом году», несомненный интерес для осмысления теории и практики СМИ вызывают многочисленные реплики о том, что потомок Л. Н. Толстого еще не чувствует себя политиком, хотя стал заместителем председателя Государственной Думы, и по-прежнему позволяет себе свойственные современной журналистике подчеркнута личностные, чрезмерно субъективные комментарии, в которых доминируют рассчитанные прежде всего на эмоциональную реакцию аудитории образные и оценочные средства при редукции фактологической и логико-понятийной основы. Действительно, наблюдения за речевой канвой текстов СМИ нового столетия позволяют сделать вывод о том, что если, освобождаясь от клише советской прессы, в конце XX века журналистика, чуткая ко всему новому, черпала свой выразительный потенциал в постмодернистской парадигме художественности (языковая игра, интертекстуальность, полилог контрастных стилистических регистров) и умело балансировала между разными творческими подходами к осмыслению реальных событий — литературно-художественным и массмедийным, — то в новом столетии журналисты, словно ориентируясь на свойственную социальным сетям агрессивную, провокативную интернет-стратегию троллинга, постепенно овладевают его приоритетной интенцией самовыражения и осваивают его стилистические ресурсы, в основе которых — этико-речевая некомпетентность.

Стремление к самовыражению в большинстве случаев связано сегодня с искажением фактов, с произвольным подчинением их собственной точке зрения. Так, Александр Невзоров, пытаясь по-своему интерпретировать историю России, которая,

по его словам, «практически целиком вымышленная», строит свои рассуждения на иллюстрациях, не совместимых с реальным положением дел: «героическое покорение народов малой Сибири Ермаком привело к их геноциду и истреблению» (Эхо Москвы. 02.11.2015). О каких народах идет речь? Почему народы Сибири, несмотря на геноцид и истребление, населяют ее до сих пор? Ведь «истребить» — это полностью уничтожить. И если подобное противоречие думающая аудитория СМИ способна воспринять как алогизм, то в другом высказывании — очевидное оскорбление тех, кто ассоциирует себя с понятием «русский мир». Журналист характеризует его как «сборище уголовников и ничего больше» (Там же).

Следует заметить, что это стремление к чрезмерному самовыражению косвенно касается и отступления от этико-речевых норм, так как вводит в заблуждение адресатов сообщения. Но особенно ярко этико-речевая некомпетентность проявляется в употреблении экспрессивных номинаций, оскорбляющих тех, по отношению к кому они используются. Часть из таких журналистских номинаций, нарушающих этико-речевые нормы, справедливо можно назвать медиа-мемами по аналогии с интернет-мемами («ватники», «хомячки», «жидобандеровцы»), тиражируемыми и обрастающими новыми смысловыми нюансами. Например, имя А. Навального в контексте уголовного дела сети косметических бутиков Ив Роше сопровождается в СМИ номинацией «парфюмер», активно используемое в медиасфере слово «хунта» («киевская хунта», «украинская хунта») появляется и в публикациях, прямо не связанных с событиями на Украине («любимец киевской хунты А. Макаревич», «хунта силовиков», «ставропольская хунта»); Государственная Дума шестого созыва из-за большого количества принятых запретительных законов получает пренебрежительное прозвище «взбесившийся принтер».

В целом прочно вошедшие в коммуникативное пространство неклассические письменные практики современности безусловно повлияли на все виды творчества, обновив и медиадискурс, в котором сегодня отчетливо прослеживается ориентация на провокативные стратегии сетевого троллинга.

S. I. Smetanina

St Petersburg State University

COMMUNICATIVE PROVOCATIONS IN MASS MEDIA

The excessive subjectification of contemporary media discourse is one of the reasons of the appearance of statements in journalistic texts which are provocative in terms of how they represent the facts and violate ethical verbal norms of public communication.

Keywords: provocation, ethical verbal norms, subjectification, media discourse.

О. В. Третьякова

Северный (Арктический) федеральный университет им. М. В. Ломоносова

ПРАВО И ЭТИКА КАК ФАКТОРЫ РЕДУЦИРОВАНИЯ КОММУНИКАТИВНОЙ АГРЕССИИ

В статье анализируются милитаризация современного политического дискурса и формы коммуникативной агрессии в российских СМИ. Автор считает, что соблюдение журналистами правовых и этических норм может способствовать редуцированию коммуникативной агрессии.

Ключевые слова: коммуникативная агрессия, право, профессиональная этика журналиста.

Политическая ситуация в России и вокруг нее привели к милитаризации политического дискурса. Конфликтогенное речевое поведение, или коммуникативная агрессия, проявляется в интенсивной антизападной пропаганде на российских федеральных телеканалах и в антироссийской пропаганде в зарубежных СМИ.

Политические ток-шоу на российском ТВ порой превращаются в «сеансы ненависти». Их чрезмерная конфликтность предопределяет агрессивные интонации и соответствующий отбор вербальных и невербальных средств воздействия на участников и зрителей. Телеведущие и эксперты кричат, перебивают, «затыкают» несогласных, дают оппонентам негативные характеристики. Часто зрители наблюдают вспышки ярости, бездоказательные обвинения, прямые угрозы и призывы «мочить» противников России.

Иногда участники шоу переходят от слов к делу: на канале ТВЦ побили польского журналиста, на НТВ ведущий А. Норкин лично вытолкал из студии украинского эксперта. Нарастивание агрессии происходит и за счет визуализации взрывной смеси патриотизма и воинственности. «Будем сбивать!» — такой плакат украшал задник студии Д. Киселева, когда шел сюжет о конфликте России и США в Сирии. «Бомбить! Бомбить! Бомбить!» — требует в телеэфире В. Жириновский.

Язык ненависти к врагу лежал в основе советской пропаганды в годы Великой Отечественной войны. Один из самых известных лозунгов — «Убей немца!» — был призван возбудить у солдат чувство мести за убитых жён, детей, стариков-родителей. Но и сегодня СМИ, прославляя участвующих в чужой войне героев (и замалчивая информацию о погибших), ожесточаются в поиске врагов и шпионов и занимаются разжиганием ненависти.

История журналистики знает немало примеров использования прессы в провоцировании войны или террора (молдавский журналист, черносотенец и антисемит П. Крушеван; издатель нацистского еженедельника Ю. Штрейхер, приговорённый в Нюрнберге к смертной казни за возбуждение ненависти к евреям и другим «врагам Рейха»; радиостанция «Свободное радио и телевидение Тысячи холмов», разжигавшая рознь между хуту и тутси в Руанде).

Верность журналистов профессиональному долгу, соблюдение норм международного и национального права и норм профессиональной этики, устанавливающих правила освещения конфликтов, могут способствовать редуцированию коммуникативной агрессии. В контексте правового противодействия «языку вражды» в принятой в 1995 г. Декларации принципов терпимости указываются 15 международных документов, которые необходимо учитывать журналистам всех государств-участников ООН.

Российское законодательство также запрещает пропаганду и агитацию, возбуждающую ненависть и вражду. Подобные запреты сформулированы в ст. 29 Конституции РФ, в ст. 4

Закона РФ «О средствах массовой информации», в ФЗ «О противодействии экстремистской деятельности». Эта деятельность уголовно наказуема (ст. 282 УК РФ).

В Международных принципах профессиональной этики в журналистике есть следующие важные положения: журналист отстаивает всеобщие ценности гуманизма, прежде всего мир, демократию, права человека. Он вносит вклад в становление климата доверия в международных отношениях, содействуя миру и справедливости. Этические обязательства перед всеобщими ценностями гуманизма призывают журналиста воздерживаться от оправдания агрессивных войн и гонки вооружений. Возможно, Союзу журналистов России следует внести подобные положения и в кодекс профессиональной этики российского журналиста?

Основы международного гуманитарного права преподаются на всех отделениях журналистики нашей страны не только для защиты журналистов в опасных командировках, но и для того, чтобы они не становились «соловьями Генштаба», работая в интересах воюющей стороны, чтобы акцентировали внимание не на военных действиях, а на универсальных принципах гуманизма и умении вести диалог, освещали гуманитарную сферу и проблемы гуманности. Неслучайно премия имени А. Политковской ежегодно вручается журналисткам и правозащитницам, которые поддерживают не войну, а страдающее от войны гражданское население.

O. V. Tretyakova

Lomonosov Northern (Arctic) Federal University

LAW AND ETHICS AS COMMUNICATIVE AGGRESSION REDUCERS

The article analyzes the militarization of modern political discourse and communicative forms of aggression in the Russian media. The author argues that adherence to legal and ethical standards of journalism can contribute to reducing the communicative aggression.

Keywords: communicative aggression, law, journalistic ethics.

Я. Э. Угленко

Донской государственный технический университет, Ростов-на-Дону

АГРЕССИВНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ СМИ:

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ

Материал посвящен актуализации исследовательского интереса к проблеме применения агрессивных коммуникаций международными СМИ. Представленные примеры демонстрируют масштаб явления и интенсифицируют общественный поиск достоверной информации.

Ключевые слова: СМИ, коммуникативная агрессия, выборы в США.

Темой многочисленных публичных дискуссий в российском медиа-пространстве является достоверность предоставляемой в СМИ информации. Сегодня особенно остро

стоят проблемы верификации информации и коммуникативных агрессий, формирующих общественный дискурс. Эти проблемы давно перешли с локального на международный уровень. В большинстве случаев данная тенденция проявляется в условиях социально-политической турбулентности, в которых общественность становится заложником происходящих дезинтеграционных процессов или подвержена серьезному влиянию определенных обстоятельств. Спекулятивность новостной ленты, имеющая целью привлечение внимания, — феномен с глубокими корнями. Примечательно, что природа явления и угрожающий масштаб обусловлены глобальным внедрением высокоскоростных каналов массовой коммуникации (социальные сети, мессенджеры, Интернет-платформы и т.д.); в новых условиях возникла необходимость молниеносной реакции представителей классических СМИ. Очевидно, что новостная гонка приводит не только к снижению качества подачи журналистского материала, но и к появлению откровенно спекулятивных новостей, способных стать катализатором социальной напряженности.

Совсем недавно иностранные и отечественные новостные порталы были переполнены всевозможной информацией о ходе президентских выборов в США. Использование агрессивных контекстов в СМИ отражает современные тенденционные явления, а степень воздействия на массы и границы дозволенного стали предметом внимательного изучения наблюдателей. Одним из вопиющих случаев спекуляции стал сюжет международного телеканала «CNN» на тему возможного покушения на первых лиц новой администрации во время инаугурации. Другой пример агрессивной коммуникации презентовала влиятельнейшая американская газета «The Washington Post» со статьей, призывающей к всеобщему бойкотированию церемонии передачи власти новому президенту. В эфире британской радиовещательной службы «BBC World Service» рассматривались вопросы необходимости подчинения приказам президента. Череда эпизодов спровоцировала широкую публичную дискуссию о наличии отклонений от стандартов подачи информации и об участвующем количестве случаев использования агрессивной коммуникации мировыми СМИ. В данном процессе примечательно отсутствие связи между авторитетом медиа, политикой редакции, степенью государственного контроля информационного пространства и другими параметрами современных массмедиа.

С исследовательской точки зрения, представленные кейсы важны по ряду причин. Во-первых, новостные порталы занимают первые места в мире по величине охвата аудитории, обладают огромным побудительным потенциалом. Во-вторых, технология, эксплуатируемая СМИ, имеет агрессивно-манипулятивный характер с трудно предсказуемыми последствиями. В-третьих, агрессивные коммуникации — быстро распространяющийся метод, перенимаемый многими игроками глобального медиарынка. Опасность данного процесса заключается в том, что в период социальной напряженности массовая аудитория становится особенно уязвимой, понижаются способности критической оценки, у граждан возникает подсознательная настроенность на враждебность и милитаристские настроения. Коммуникативная агрессия, проявляющаяся в средствах массовой информации, усиливает напряженность, ведет к открытому проявлению конфликтности на социальном, политическом и других уровнях.

Таким образом, участвующая мировая практика применения агрессивных контекстов с целью подогревания интереса публики — опасная тенденция, сопряженная с непредвиденным результатом. Очевидна необходимость выработки нового подхода и переоценки нынешних стандартов подачи информации. СМИ могут и должны играть консолидирующую роль в решении назревших угроз современности и преодолении общественной дезинтеграции, так как обратная сторона процесса опасна для всех.

Ya. E. Uglenko

Don State Technical University, Rostov-on-Don

AGGRESSIVE COMMUNICATIONS IN THE MODERN MASS MEDIA: INTERNATIONAL EXPERIENCE

The material is devoted to updating of the research interest to the problem of using the aggressive communications among global mass media. The examples demonstrate the scale of the phenomenon and intensify public to search for the reliable information.

Keywords: mass media, communicative aggression, US elections.

В. А. Чалапко

Санкт-Петербургский государственный университет

СОВРЕМЕННАЯ РОССИЙСКАЯ ПЕРИОДИКА В ПОИСКАХ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ: СТОЛКНОВЕНИЕ ПОЗИЦИЙ

Работа посвящена изучению публикаций о национальной идентичности. Цель: сформулировать представление о том, какая национальная идея, с точки зрения современных публицистов, может объединить страну. Хронологические рамки исследования: 2014–2016 гг.

Ключевые слова: идентичность, национальная идентичность, ценностный кризис, публицистика.

Из-за внутренних российских проблем и внешнеполитических конфликтов (таких, например, как гражданская война на Украине) в отечественной периодике все чаще возникают материалы о национальной идентичности. Некоторые из них имеют тенденцию к созданию мифов. Другие воспринимаются как инструмент объединения людей, преодоления духовного кризиса и общественных проблем. Как правило, участники дискурса об идентичности являются приверженцами несовпадающих, конфликтующих между собой политических идеалов и готовы их защищать.

К примеру, в «Литературной газете» ситуация с самосознанием воспринимается как проблемная и даже грозящая целостности государства. Идентичность населения издание определяет как «нечеткую», прописанную лишь в официальных документах, поэтому темами статей нередко становятся дискомфортное самочувствие русского этноса в современной России, искажение истории страны, забвение национальных побед. Рассматривая общность как социальное явление, авторы тщательно прослеживают связи с порождающей ее жизненной практикой, предметом их анализа становятся культура в целом, а также мировоззрение носителей этой культуры.

У еженедельника «Завтра» похожий взгляд на проблему, но есть разница в сценариях ее решения. В некоторых материалах предлагается черпать ресурсы для национальной идеи из большевизма и научно-технических достижений советского периода отечественной истории, прослеживается концепция изоляции российского государства от остального мира

и создания независимой Евразии. Ряд публикаций наталкивает на мысль об имперском взгляде на идентичность.

В публикациях же «Независимой газеты» выстраивается образ молодого демократического государства. Соответственно, само слово «русский» по отношению к слову «российский», по мнению публицистов, является, как и дискуссии о национальном строительстве в целом, беспредметным. Так, доктор политических наук Владимир Малахов в публикации «Независимой газеты» «Как нам себя называть?» предположил, что подобные разговоры нужны чиновникам для «первоначального накопления» символического капитала или его умножения (26.11.2013). Позицию можно обозначить как конструктивистскую, отсылающую к интерпретации нации как согражданства или гражданского сообщества.

Таким образом, выступления журналистов на страницах названных газет можно считать конфликтными, а вопрос о том, что такое национальная идея и нужна ли она, — открытым. Этнокультурная идентичность проявляется в публикациях двояко. Она является одновременно и органической формой существования человека, которая осознается и переживается как данность, проявляется посредством общего языка и ценностей, и в то же время представляет собой «форму ситуативных манифестаций», зависящих от групповых целей, стратегий.

V. A. Chalapko

St Petersburg State University

FOCUSING ON ISSUES OF NATIONAL IDENTITY IN MODERN RUSSIAN PERIODICALS

The paper is devoted to studying the publications about the national identity. The research aim is to gain insights into the national idea which can unite the country from the point of view of modern publicists. The chronological scope of the study: 2014-2016.

Keywords: identity, national identity, valuable crisis, journalism.

СМИ в противодействии терроризму

С. В. Ашенова

Международный университет информационных технологий, Казахстан

ПРОБЛЕМА ТЕРРОРИЗМА В КОНТЕКСТЕ ПОЛИТИЗАЦИИ СОВРЕМЕННЫХ МЕДИАРИСКОВ

Рассматривается взаимодействие терроризма как явления и средств массовой информации в контексте манипуляционных подходов к социуму и общественному мнению и возникновения в связи с этим возможных рисков.

Ключевые слова: терроризм, массовое сознание, информационные технологии, СМИ.

Современные процессы глобализации, экономическая и политическая турбулентность раскрывают новые вызовы и риски, присущие явлениям развивающегося мирового кризиса. Терроризм, который до недавнего времени оставался довольно специфической темой изучения, сегодня приобретает ярко выраженные тенденции, характер и размеры транснациональных масштабов. Одной из основных угроз при этом становится угроза безопасности государства, которую невозможно рассматривать вне той ответственности, которая ложится сегодня на современные институты массовой коммуникации, потому что сегодня терроризм — это уже не только и не столько инструмент политической борьбы, сколько социальное явление, способ манипулирования общественным мнением, отошедший от чисто инструментальной составляющей достижения цели и приобретший широкий международный масштаб, ставший одной из актуальных глобальных проблем мира. В немалой степени этому способствовали современные информационные системы, которые обладают способностью укоренять в сознании массовой аудитории тревожную информацию. В свою очередь такая информация может невольно служить средством, усиливающим значимость терроризма как способа воздействия на социум, как особой информационной технологии, рассчитанной на массовую аудиторию.

Проблема такого информационного воздействия посредством СМИ может стать одним из тех источников, которые могут либо успешно противостоять идее терроризма, либо нивелировать ее до адекватного с точки зрения социума восприятия. Это определяется также тем, что источники массовой информации при своем воздействии на личность, особенно на личность неокрепшую, сегодня многообразны и сильны. Функционирующей основой при этом является именно специфика и сила, так как само воздействие может иметь как отрицательный, так и положительный эффект. Аппелирование к эмоциям, яркий момент восприятия, привлечение манипулятивных технологий при подаче необходимой информации может сделать из целого поколения заложников политических сил, избравших методом своих действий терроризм.

Этот вопрос необходимо исследовать особенно пристально, так как нельзя говорить о том, что СМИ сегодня существуют сами по себе, отождествляя свою деятельность с приоритетными задачами, которые перед ними ставит пресловутая свобода слова. При этом необходимо учитывать, что СМИ уже



тогда вовлекаются в схемы воздействия на массовое сознание с определенной, четко поставленной целью, когда воздействие это определяется не просто существующей властью, а непосредственно политическим процессом.

Для достижения своих целей, создания нужного эффекта политическая конъюнктура вполне может позволить себе сместить существующие модели информации. Это будет зависеть от того, какая проблематика становится для нее приоритетной, какие критерии выбраны, какие оценки ожидаются в вопросе легитимности поставленных задач. И совершенно не факт, что данные задачи будут отвечать интересам остальных групп, что, в свою очередь, может привести к нежелательным последствиям.

Конечно, чем сложнее общественный процесс, требующий применения таких воздействующих сил, например, политическое управление, непосредственно политический процесс, тем сложнее становится создание реальности при помощи передачи необходимого заказа средствами массовой информации.

Однако при умелом контроле этого процесса, приводящего так или иначе к манипулированию средствами массовой информации, создается прекрасное поле деятельности для контроля общественного мнения. Поэтому любые общественные группы — политические, финансовые, экономические, — безусловно, должны быть заинтересованы в методах управления информационным пространством, так как занять в нем позиции лидера означает стать доминантом во всех этих областях.

S. V. Ashenova

International University of Information Technologies, Kazakhstan

THE PROBLEM OF TERRORISM IN THE CONTEXT OF THE POLITICAL COMPONENT OF THE MODERN MEDIA RISK

Interaction between terrorism phenomenon and mass media in the context of manipulative approaches to society and public opinion and the emergence of possible risks is considered.

Keywords: terrorism, mass consciousness, information technology, mass media.

А. С. Бугаева

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

ПРИНЦИПЫ РАБОТЫ ЖУРНАЛИСТА В УСЛОВИЯХ ТЕРРОРИСТИЧЕСКОЙ УГРОЗЫ

Рассматриваются проблемы, связанные с участием СМИ в антитеррористической деятельности, а также вопросы о степени ответственности журналиста при подготовке и распространении текстов в процессе развития конкретной чрезвычайной ситуации.

Ключевые слова: журналистика, безопасность, риск, чрезвычайные ситуации, терроризм.

Развитие информационных технологий заставляет нас пересмотреть принципы работы журналистов с аудиторией в условиях террористической или криминальной ситуации.

Многие исследователи отмечают, что безопасность в чрезвычайных обстоятельствах становится активным и доминирующим мобилизатором ресурсов человеческого организма. Вне информационного поля человеку едва ли удастся в полной мере удовлетворить потребность в безопасности. Поэтому журналистам в рамках противодействия экстремизму и террористическим угрозам нужно правильно выстраивать информационную стратегию во избежание негативных последствий. Оставаться в стороне, как показывает практика, у журналистов не получается. Особенно, когда возникает конкуренция за обладание правом сообщить «горячую» новость первым. В связи с этим особую актуальность, вызванную высокой степенью ответственности журналистов при подготовке и распространении текстов во время террористических угроз, приобретает исследование социальной (общественно-полезной) роли прессы в этом процессе.

Сегодня средства массовой информации пока не отдают приоритет профилактической стратегии, которая заключается в отслеживании причин и факторов, способствующих всплеску террористической активности. Сюда относятся: освещение неблагоприятных экономических и социальных условий в разных регионах страны, а также мониторинг открытых дискуссий агрессивного, провокационного характера (в том числе в сети Интернет). Российские СМИ начинают избегать тем, связанных с проявлением фанатизма, в частности религиозного и этнического.

В борьбе с терроризмом важно взаимодействие журналистов и органов, отвечающих за безопасность государства. Министерства и ведомства должны не только вести активную работу с представителями журналистского пула, но и активно распространять среди других журналистов идею о том, что они тоже несут ответственность за безопасность людей. Особое внимание должно уделяться работе с региональными СМИ. Местные газеты, радио и телевидение при условии, что они работают, становятся главным средством коммуникации с населением.

Контент-анализ текстов по данной проблематике за 2013–2015 годы показал: работа журналистов, пишущих на темы чрезвычайных ситуаций, имеет больше реакционный, а не профилактический характер. Журналисты не ставят своей целью выяснение причин события, описание прогнозов его развития. Пресса оказывается неспособной собрать компетентные мнения специалистов, а также сопроводить публикации убедительными доказательствами, фактами, высказываниями очевидцев; журналист даже не высказывает мнения, как можно противодействовать террористической угрозе.

Если материалы в СМИ будут иметь только событийный характер — рассказывать и показывать момент террористического акта, — это может негативно повлиять на общественную безопасность. Проявление бдительности, постоянное напоминание о возможных угрозах дает шанс минимизировать ущерб от чрезвычайных ситуаций. И роль журналиста тут не давать свои прогнозы и оценивать масштаб проблемы — его задача искать компетентных экспертов, которые могут дать адекватную информацию о конкретной террористической угрозе, не драматизируя и не нагнетая панических настроений. Эти моменты должны быть учтены в исследовании проблем терроризма.

В век информационных технологий важно, чтобы информация о таком громком событии, как террористический акт, как можно быстрее и с максимальной достоверностью население получало от авторитетных СМИ, а не через многочисленные сайты экстремистов. Журналисты должны понимать, что если они помогают власти в чрезвычайной ситуации, значит, они помогают пострадавшим. Любое промедление дает шанс террористам изложить факты в нужном им ключе. И тогда террористическое нападение будет ретранслироваться как борьба за веру или за независимость, террориста назовут «мучеником», а жертву теракта — «неверным».

A. S. Bugaeva

Lomonosov Moscow State University

THE PRINCIPLES OF JOURNALISM IN CONDITIONS OF TERRORIST THREAT

The article focuses on the problems associated with the participation of the media in anti-terrorist activities; as well as questions about the degree of responsibility of the journalists during the preparation and dissemination of the texts in the development of specific emergencies.

Keywords: journalism, safety, risk, emergencies, terrorism.

Ю. В. Бурова

Всероссийский государственный университет юстиции (РПА Минюста России).

Средне-Волжский институт (филиал), Саранск

ПОТЕНЦИАЛ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ В ПРОТИВОДЕЙСТВИИ ТЕРРОРИЗМУ (НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ МОРДОВИЯ)

Рассматриваются региональные механизмы противодействия идеологии терроризма, осуществляемые СМИ. Стабильность региона возможна при взаимодействии органов государственной власти и институтов гражданского общества по обеспечению информационной безопасности.

Ключевые слова: терроризм, информационная безопасность, идеология, информационная сфера, информационное пространство.

С начала XXI века приоритетными становятся вопросы, связанные с информационной безопасностью, защитой информационного пространства и информационной сферы. Определяющую роль в формировании информационной сферы играют СМИ, которые на современном этапе характеризуются высоким уровнем технологического развития; возрастанием доли конвергентных массмедиа; снижением государственного стратегического регулирования деятельности СМИ; размыванием их идеологической основы; отсутствием грамотной целенаправленной информационной политики; снижением социальной ответственности СМИ и усилением их деструктивного влияния. Так, являясь транслятором в массы, СМИ тем или иным образом могут быть связаны с терроризмом, они концептуализируют информацию, популяризируют модели поведения своих «героев», демонстрируют ценности и жизненные установки в обозначенной сфере. Как мощнейший инструмент социализации и один из важнейших социальных институтов, СМИ формируют идеологическую базу. Большое значение в этом аспекте имеет Интернет.

Современное освещение терроризма в СМИ предполагает трансформацию в регионе, когда возникает целый ряд проблем: деструктивная деформация аудитории в процессе медиапотребления, искажение контента, отсутствие возможности контролировать медийное пространство и т. п.

В условиях регионального социума решение проблемы возможно при развернутой работе региональных СМИ по контртеррористической пропаганде, работе интернет-порталов

с регулярно обновляемой информацией о реализации мер по противодействию терроризму. В этом аспекте важным будет освещение профилактической деятельности правоохранительных органов, то есть проведение антитеррористических учений по отработке вопросов противодействия террористическим угрозам на значимых объектах.

Региональная журналистика нацелена на освещение результатов деятельности правоохранительных органов по пресечению террористической, экстремистской деятельности; информирование о проведении Оперативным штабом учений, анализ деятельности УФСИН по профилактике радикализации осужденных, сообщений о проведенных общественно-профилактических мероприятиях антитеррористического характера.

Тематический анализ результатов деятельности периодической печати позволяет выделить актуальную проблематику в обозначенных нами направлениях. Осмысление работы правоохранительных органов по пресечению терроризма и экстремизма предполагает аналитические материалы по возбужденным уголовным делам.

Республика Мордовия, являясь потенциально стабильной, входит в состав Приволжского федерального округа, где заметна активность распространения идеологических установок религиозно-экстремистских организаций, которая развивается на фоне идеологического вакуума. Борьба с идеями терроризма в условиях региона осложняется отсутствием альтернативной идеологии миролюбия и неприятием насилия. Рассматривая обозначенные выше негативные тенденции в отношении Республики Мордовия, следует отметить, что рост преступности экстремистской направленности в регионе увеличивается. Так, за период 2011 — 2016 гг. можно наблюдать следующую динамику. В 2011, 2012 гг. преступлений экстремистской направленности не выявлено, но уже в 2013 г. было зафиксировано 4, в 2014 г. — 6, в 2015 г. — 6, за восемь месяцев 2016 г. выявлено 10 преступлений экстремистской направленности. Кроме того, в 2014 г. зарегистрировано 3, а в 2015 г. — 6, за восемь месяцев 2016 — 12 преступлений террористического характера. Обозначенные количественные показатели во многом свидетельствуют об особой опасности идеологии приоритета региональных, национальных и религиозных ценностей, что может стать оправданием пропаганды терроризма. Если официальная журналистика в настоящее время во многом уходит от подобного оправдания, то интернет-пространство предоставляет широкий спектр возможностей для совершения преступлений подобного рода.

Таким образом, сегодня информационное противодействие терроризму является приоритетным направлением государственной политики.

Y. V. Burova

All-Russian State University of Justice (RPA Russian Ministry of Justice). Mid-Volga Institute (branch), Saransk

THE POTENTIAL OF REGIONAL MEDIA IN COUNTERING TERRORISM (ON THE EXAMPLE OF REPUBLIC OF MORDOVIA)

The article deals with regional mechanisms to counter the ideology of terrorism carried out by the media. Stability in the region is possible in the interaction of state bodies and civil society institutions to ensure information security.

Keywords: terrorism, information security, ideology, information sphere, information space.

ТЕРРОРИЗМ: БАЗОВЫЕ КАНАЛЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИДЕОЛОГИИ

В статье рассматривается терроризм как идеология насилия и практика ее распространения с помощью средств массовой информации террористической организацией ИГИЛ, запрещенной в России.

Ключевые слова: идеология насилия, терроризм, средства массовой информации, Интернет, общественное сознание.

По оценке экспертов, в мире уже сформировалась так называемая «идеология насилия». Подтверждением этого является и то, что эта формулировка вошла в определение понятия «терроризм», указанное в Федеральном законе РФ от 6 марта 2006 г. № 35-ФЗ «О противодействии терроризму»: под терроризмом понимается «идеология насилия и практика воздействия на общественное сознание, на принятие решений органами государственной власти, органами местного самоуправления или международными организациями, связанные с устрашением населения и/или иными формами противоправных насильственных действий».

Терроризм на протяжении всей истории своего существования стремился использовать существовавшие коммуникационные каналы для распространения своих взглядов. К XXI в. сложилась система распространения идеологии насилия, которая включает в себя и СМИ. Влияние, оказываемое СМИ на общественное мнение, в современном мире можно назвать ключевым, и террористы пытаются этим активно пользоваться. Так, запрещенная в России организация ИГИЛ выделяется среди других террористических группировок не только своей военной и экономической мощью, но и весьма умелым ведением пропаганды с использованием СМИ. Эксперты констатируют создание достаточно мощной и разветвленной «медиа-империи ИГИЛ», включающей в себя медиа-агентство «Аль-Фуркан», медиа-фонд «Айнад», медиа-агентство «Итисаам», медиа-центр «Аль-Хайят», которые осуществляют широкий спектр медийной деятельности. Кроме того, ИГИЛ издаются печатные издания «Islamic State Report», «Islamic State News», «Dabiq». Ключевым каналом распространения идеологии терроризма выступает сеть Интернет. В настоящее время в мире насчитывается свыше 5 тысяч сайтов террористических организаций.

Эксперты указывают, что одна из причин успеха пропаганды ИГИЛ — социальная. Слишком велик разрыв между бедными и богатыми. По некоторым данным, сегодня в мире 87 семей владеют и управляют всеми его богатствами. Число бедных продолжает расти, что позволяет идеологам террористов играть на этих фактах, используя для вербовки новых adeptов из такой социальной среды. ИГИЛ, обрабатывая новобранцев, указывают им на пьянство, разврат, стяжательство, коррупцию современной западной цивилизации, призывая, таким образом, к борьбе с неверными. Транслируемые акции с массовыми расстрелами и отрубание голов — хорошо продуманный психологический ход. Запуганным до смерти населением всегда проще управлять, это уже доказано временем. По мнению экспертов, именно шокирующие кадры насилия являются одним из ключевых факторов «привлекательности» ИГИЛ, притягивающей к ней сторонников. Важными слагаемыми формируемой культурной матрицы глобального джихадистского сообщества являются нашиды — проповеди и песнопения, распространяемые во многих пропагандистских видео ИГИЛ. В журнале «Dabiq», который является полноценным высококачественным глянцевым изданием, как и в других СМИ ИГИЛ, основное внимание уделяется приданию легитимности этой террористической организации.

Члены ИГИЛ организуют кампании по рассылке сообщений в Twitter, используя заранее заготовленные шаблоны твитов с изображениями и текстом. В 2014 г. в ходе кампании «Предупреждение американским гражданам» распространялись сообщения с угрозами под общим хештегом «Бедствие настигнет США». Военная пропаганда ИГИЛ искусно запугивает своих противников. В июне 2014 г. во время боев за Мосул было опубликовано около 40 тыс. твитов в поддержку ИГИЛ. Устрашающие видеоролики, тысячи твитов на тему «мы идем вас убивать», рассказы об убитых иракских военных и мирных жителях, фотографии обезглавленных или распятых тел в итоге сработали. Западные СМИ сообщали, что тысячи защитников Мосула в панике оставляли свои позиции.

Готовя свои преступные акции, ИГИЛ не только рассчитывает использовать СМИ террористических группировок, но и стремится вовлечь в сферу своих интересов другие медиа. И представители журналистских кругов должны четко осознавать это.

N. L. Volkovsky

St Petersburg State University

TERRORISM: THE BASIC CHANNELS OF IDEOLOGY DISTRIBUTION

The article deals with terrorism as an ideology of violence and the practice of it spread through the mass media terrorist organization of ISIS, which is banned in Russia.

Keywords: ideology of violence, terrorism, media, Internet, public consciousness.

Го Цэньси

Санкт-Петербургский государственный университет

ЭКСТРЕМАЛЬНАЯ СИТУАЦИЯ: ЭТИЧЕСКИЕ НОРМЫ ОСВЕЩЕНИЯ

Рассматривается работа средств массовой информации КНР в экстремальных ситуациях. Анализируется, какое место в деятельности журналистов занимают этические нормы в освещении актов терроризма.

Ключевые слова: СМИ, экстремальные ситуация, правила.

В 2007 г. в Китае опубликовано «Положение об экстремальных ситуациях Китайской Народной Республики». Экстремальная ситуация как понятие в нем не отличается от общепринятого определения. Она объясняется как интегративная характеристика радикально или внезапно изменившейся обстановки, связанных с этим особо неблагоприятных или угрожающих факторов для жизнедеятельности человека, а также высокой напряженностью и риском в реализации целесообразной деятельности в данных условиях. В указанном документе экстремальные ситуации разделяются на природные, техногенные и связанные с человеческим фактором. Террористические акты, как и массовые беспорядки, вооруженные конфликты, являются экстремальными ситуациями,

происходящими под влиянием человеческого фактора. Положение хотя и не адресовано прямо сотрудникам средств массовой информации, но ориентирует их в подходах к освещению экстремальных ситуаций. В КНР нет закона о СМИ, как в России. Правовые положения об их деятельности есть в Конституции КНР, работа СМИ регулируется «Положением КНР о порядке репортерской работы постоянных информационных органов и зарубежных журналистов на территории Китая» и другими документами. Китайские журналисты ориентируются также на правила работы журналиста в экстремальных ситуациях, разработанные различными международными общественными организациями. Китайские журналисты, освещающие террористические акты, следуют принятым принципам профессионального поведения. Прежде всего СМИ КНР осуждают все акты насилия, методы и практику терроризма, независимо от их мотивировки. Вместе с государственными органами журналистское сообщество принимает меры по расширению способности СМИ профессионально сообщать о терроризме. При сборе информации не предпринимать никаких действий, которые могут подвергнуть жизнь заложников и потенциальных жертв еще большему риску. Помнить, что спасение пострадавших, а также освобождение заложников имеют приоритет перед правом информирования общественности. Стараться не стать рупором для выражения взглядов и программы действий террористов, помня о том, что акты терроризма никогда не могут быть оправданы никакими мотивами. Китайские СМИ стремятся сопровождать сообщения о террористических актах точной информацией о фактической подоплеке событий. О таких факторах, как раса, вероисповедание, национальность или социальное положение террористов и их жертв, сообщается только в тех случаях, если это имеет существенное значение. Журналисты стараются не показывать человека в ситуации унижения, оскорбляющего его человеческое достоинство; избегать трансляции пыток, моральных и физических издевательств; показа торжества и безнаказанности насильника; сарказма или юмора в адрес жертвы или нации, воспринимающей себя как жертву (в случаях крупных террористических актов); избегать дискредитации спасателей в момент проведения операции, выражения недоверия высоким чувствам спасателей; не допускать разбора операции неспециалистами; не делать акцента на чувстве страха и беспомощности жертв, а также населения (города, района, страны) и (или) акцента на отсутствии безопасности в обществе в целом.

Китайская экстремальная журналистика, особенно ее направление по освещению терроризма, только развивается, набирается опыта. Правила освещения этой проблемы только разрабатываются. Но важно, что и в обществе, и в редакциях осознают важность этических норм в этой сфере журналистской деятельности.

Guo Cenxi

St Petersburg State University

EXTREME SITUATION: ETHICS LIGHTING

The article describes how the Chinese media work in extreme situations, and what place in the activities of journalists take the ethical standards in covering acts of terrorism.

Keywords: media, extreme situation, rules.

А. Н. Гришанина

Санкт-Петербургский государственный университет

ПРОФИЛАКТИКА РЕЧЕВЫХ УГРОЗ ЭКСТРЕМИСТСКОГО ХАРАКТЕРА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Рассматриваются: вопросы изучения диалогов сетевого пространства с целью выявления экстремистских проявлений; речевые анонимные угрозы в медиатекстах; деструктивность личности как причина угрозы; технологии коммуникации, активно использующие анонимное общение.

Ключевые слова: личность, сетевое пространство, словесный экстремизм, речевая угроза.

В последнее время в медиапространстве появляется немало высказываний экстремистского характера, речевые действия бывает трудно оценить на предмет наличия угрозы, призыва; они оформляются как скрытые побуждения к совершению действий (в том числе насильственных, дискриминирующих какие-либо группы); в виде элементов пропаганды идеологии насилия. Одной из форм речевой угрозы становятся вторичные цитаты идеологических источников, выхваченные участниками коммуникации из контекста (из Библии, Корана, Торы).

Интенит-анализ материалов показал: с помощью указанных приемов человек пытается анонимно заявить о себе, продемонстрировать свою силу или хотя бы отсутствие слабости, применить вербальную угрозу в связи с социальной депривацией. Мнение автора во многих случаях является оценочным, сформированным в координатах «хороший-плохой», информация — личностно-рефлексивная.

Кибернетизация общества последних десятилетий привела к развитию такого явления в социальных сетях, как отчуждение, «опредмечивание» человека (Э. Фромм). Деструктивная личность пытается навязать собственные иллюзии другим, по социальным сетям годами «гуляют» одни и те же изображения и фразы, приписываемые известным людям, они выстраиваются в речевое сообщение по типу анекдотов с тем различием, что вместо ироничного смеха за словом может стоять риск исполнения угрозы.

Сетевая среда несет в себе огромную нагрузку социального, она вмещает все привычные современному человеку ритуалы, позволяющие каждому типу субъектности функционировать в ней. В социальных сетях сложился определенный язык общения, своя система обмена информацией. У человека появляется иллюзия выбора: поддержать языковое равновесие или же сохранить свое «Я» вопреки принятым в данном сообществе правилам. Не все претензии психолого-лингвистических норм и правил могут быть достаточно обоснованны, более того, они не всегда осознаются тем, кто оказывается в интернет-контакте.

С долей осторожности можно сказать, что сетевая среда мегаполиса выполняет функцию фрейдовского Супер-я: что бы человек ни находил в интернет-новостях, все должно быть им постигнуто через взаимосвязь поколений, стилей, мыслей. Не воображаемое является продолжением символического, а символическое является продолжением воображаемого. Психологическое различие проявляется в скорости подачи информации, степени доступности ее потребления, иногда зависит от времени суток, состояния и настроения читателя.

Следовательно, диалоги в социальных сетях могут быть оценочными, но далеко не всегда безобидными, это зависит от особенностей личности автора. Тенденции размещения информации сводятся к следующему: 1) в большинстве случаев медиа-агрессия выражается

с помощью сарказма, для пользователя это и прием самопрезентации; 2) важным средством самовыражения (и часто демонстрации угрозы) служат иллюстрации, фотографии реальных людей, они дополняются подходящими по смыслу надписями и зачастую несут в себе признаки медиа-агрессии; 3) материалы часто содержат в себе вербальную, косвенную, инструментальную, внешнюю агрессию. Читатели таких диалогов демонстрируют лояльность к подобной форме общения, могут агрессивно реагировать (заражаться эмоциями).

В данном случае можно согласиться с Э. Фроммом: под агрессией понимаются все вредные для человечества действия. Профессиональные журналисты могли бы внести свою лепту в профилактику экстремистских проявлений, если бы чаще занимались разъяснением, просвещением по поводу вербального и невербального экстремизма, а также не служили примером агрессивного поведения, вызывающего новую волну агрессии. Мониторинг Сети показывает, что очередная «порция» речевых угроз в Интернете часто проходит после принятия нормообразующих документов: о религии, об обществе, о канонах определенных социальных групп и т. п. В то время как одни средства массовой информации «не спешат» с комментариями просветительского характера, некоторые СМИ тут же дают предвзятые оценки и тем самым косвенно побуждают к реализации агрессивного речевого поведения.

A. N. Grishanina

St Petersburg State University

PREVENTION OF VERBAL THREATS OF EXTREMIST NATURE ON SOCIAL NETWORKS

In the publication we discuss the study of dialogues on the net with the aim of identifying extremism; the emergence of speech of anonymous threats in media texts; the destructiveness of the personality as the reason for the application of the threat, communication technologies, actively using anonymous communication.

Keywords: personality, network space, verbal extremism, speech threat.

Е. Н. Ежова

Северо-Кавказский федеральный университет

К ВОПРОСУ ОБ ИНФОРМАЦИОННЫХ РИСКАХ И УГРОЗАХ В СЕВЕРО-КАВКАЗСКОМ РЕГИОНЕ: ОПЫТ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ЭКСПЕРТИЗ МЕДИАТЕКСТОВ

Исследование основано на анализе результатов мониторинга медиапространства Северо-Кавказского региона и систематизации опыта проведения многочисленных лингвистических экспертиз спорных текстов на предмет наличия/отсутствия в них признаков экстремизма.

Ключевые слова: медиатекст, лингвистическая экспертиза.

Проблема медиабезопасности приобретает особую остроту в Северо-Кавказском регионе, имеющем высокий конфликтогенный потенциал и находящемся в зоне высокой вероятности информационных атак.

Проблема лингвистической экспертизы речевых произведений является весьма актуальной в современной отечественной науке и рассматривается с различных методологических позиций. Активно обсуждается и специфика конфликтогенных текстов в различных типах дискурса. Особое внимание исследователей обращено на разработку методики экспертной оценки речевых произведений в аспекте наличия/отсутствия в них признаков экстремизма. По информации ГЛЭДИС, доля экспертиз спорных текстов СМИ, связанных с выявлением признаков экстремизма в медийном пространстве, за последние годы существенно выросла.

В Северо-Кавказском федеральном университете функционирует научно-исследовательская лаборатория «Проблемы функционирования печати, телевидения и радио», которая проводит регулярный мониторинг информационного пространства Северного Кавказа на предмет наличия нарушений требований статьи 4 «Недопустимость злоупотребления свободой массовой информации» закона РФ от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации» и положений законодательства о противодействии экстремистской деятельности (ФЗ РФ от 25.07.2002 №114-ФЗ; ФЗ РФ от 27.07.2006 №148-ФЗ О), а также на предмет содержания в СМИ региона информации, которая могла бы стать источником, провоцирующим эскалацию конфликтов и дестабилизирующим общество.

Если в целом охарактеризовать реальное медийное пространство современной России, можно отметить достаточно благоприятный фон, чего, к сожалению, нельзя сказать о виртуальной медиасреде. Интернет-СМИ и социальные сети остаются сегодня зоной информационного риска и провокаций.

В настоящее время к средствам массовой информации мы относим и блогосферу. Сетевая журналистика содержит наиболее высокий конфликтогенный потенциал. Так, несколько лет назад было возбуждено дело по факту публикации в блоге Крюкова «Россия — тюрьма народов» (сайт ros-boloto.blogspot.ru, внесен в реестр запрещенных сайтов решением Генпрокуратуры) материалов «Увидеть Кавказ свободным», «В память Аслана Масхадова», «Русские оккупанты ненавидят угнетенные народы» и «Взгляд на русских изнутри». В рамках этого дела Крюкову инкриминированы статьи 205.2 (Публичные призывы к осуществлению террористической деятельности или публичное оправдание терроризма) и 282 УК (Возбуждение ненависти либо вражды, а равно унижение человеческого достоинства). В этих публикациях экспертами были обнаружены как имплицитные, так и эксплицитные показатели экстремистской направленности текстов. Общая тональность этих статей связана с тем, что необходимо провозгласить Имарат Кавказ, вернув территории Поволжья, Ставропольского, Краснодарского краев, Астраханской области и др., *«которые русские завоеватели считают своими исконными землями»*; что в национальных республиках русские проводят или *«зачистки и террористические операции против мирного населения и повстанцев»*, или *«проводят безжалостные эксперименты по экономическому и национальному угнетению народа»*; что в период возросших информационных возможностей человечества необходимо активизировать борьбу с русскими.

Не меньшую опасность, нежели блогосфера, несут в себе социальные сети. К примеру, до последнего времени Вконтакте активно функционировала группа «Sadaka Stavropol», в которой под прикрытием оказания помощи *«бойцам против кафиров»* осуществлялся сбор средств для ИГИЛ и вербовка людей.

Реальная ситуация такова, что особенно остро встает проблема регулирования потоков информации именно в интернет-пространстве, поскольку Интернет является доминирующим информационным каналом для молодежи, и он может самым неожиданным образом повлиять на формирование установок общественного сознания и гражданской активности населения. Именно Интернет имеет сегодня наибольший деструктивный потенциал, является территорией информационных рисков и угроз национальной безопасности.

Y. N. Yezhova

North-Caucasus Federal University

TO THE QUESTION OF INFORMATION RISKS AND THREATS IN THE NORTH CAUCASUS REGION: THE EXPERIENCE OF LINGUISTIC EXPERTISE OF MEDIA TEXTS

The study is based on an analysis of the results of the monitoring media space in the North Caucasus region and systematizing experiences of numerous linguistic expertise of controversial texts to determine the presence/absence of extremism signs.

Keywords: media text, linguistic expertise.

Ли Жань

Санкт-Петербургский государственный университет

ПРОБЛЕМЫ ОСВЕЩЕНИЯ ТЕРРОРИЗМА В СМИ

Начинается с событий 11 сентября 2001 года терроризм приобретает всё более угрожающие масштабы. Роль СМИ в освещении терроризма двойственна. Необходимо осмыслить функции СМИ в контртеррористической деятельности.

Ключевые слова: СМИ, терроризм, функции СМИ.

Между СМИ и терроризмом существует интерактивная (симбиотическая) связь. Со стороны СМИ об этом свидетельствуют тренды и модели медиапродуктов в медиаиндустрии — стремление к освещению сенсационных событий; со стороны терроризма — использование террористическими организациями медиа, социальных сетей для получения публичности и устрашения.

Современным СМИ в целях обеспечения циркуляции информации и запроса аудитории приходится освещать теракты. И террористы именно это используют для пропаганды своих экстремистских идей. Например, в организации «Аль-Каида» есть собственные спикеры, которые время от времени через прессу, радио, телевидение и социальные сети публично выражают свои позиции и мнения. Таким образом СМИ невольно становятся инструментом терроризма.

Негативные функции, выполняемые СМИ при освещении деятельности террористов, можно отнести к следующим аспектам: репортаж о терактах имеет некую информацию о контрдействии правительства, которая потом может служить источником информации для террористических организаций, что может нанести вред проводимой контртеррористической операции; террористы используют СМИ в своих целях: для нагнетания атмосферы страха, для вербовки новых членов в свои ряды и т. д.; освещение терактов может способствовать распространению паники в обществе; при освещении терактов СМИ иногда делают акцент на показе жертв и масштабах трагедии, а не на осуждении действий террористов; через СМИ террористы стремятся оказать давление на правительство одной или нескольких стран для принятия выгодного им политического решения.

В демократических обществах значительное внимание уделяется тому, чтобы свобода слова не нарушалась, но освещение терактов в СМИ не имело негативных последствий,

а сами материалы средств массовой информации служили важным оружием в борьбе против терроризма. В целях выработки установок в освещении терроризма предлагается усовершенствовать систему правового обеспечения по отношению к терроризму. Во-первых, установить законы о противодействии терроризму на государственном уровне и этические кодексы СМИ, в которые входят правила использования описательных терминов, жанров и тематики сюжетов, ограничение доступа к некоторой информации; во-вторых, необходимо государственное регулирование освещения в СМИ террористических актов. Речь идет и об установлении принципов, которыми руководствовались бы журналисты при освещении терактов. К ним относятся доступность, понятность, четкость, зрелищность, своевременность, корректность информации. Словом, в мире идет поиск позиций продуктивной коммуникационной контртеррористической стратегии.

Li Ran

St Petersburg State University

PROBLEMS OF TERRORISM COVERAGE IN THE MEDIA

Ever since the "9-11" event, terrorism has gained an increasing influence worldwide. In covering terrorism, media may have double influence on consequence of it. Therefore, it is necessary to reflect on the functions of media in the fight against terrorism.

Keywords: mass media, terrorism, mass media functions.

Л. П. Марьина

Санкт-Петербургский государственный университет

МЕДИАТИЗАЦИЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА: НОВЫЕ СТРАТЕГИИ ИНФОРМАЦИОННЫХ ВОЙН

В публикации рассматриваются новые стратегии информационных войн, которые и определяют в современном обществе специфику медиатизации политического процесса, оказывают влияние на формирование моделей поведения.

Ключевые слова: информационное пространство, информационные войны, медиатизация, массмедиа, медиасистема.

Медиатизация — это процесс социального изменения, благодаря которому средства массовой информации становятся всё более активным актором политической коммуникации и часто выступают единственным доступным для общества способом репрезентации политической реальности.

Теоретико-методологическая база гуманитарных наук позволяет изучить различные аспекты медиатизации политического процесса, в том числе и в контексте новых стратегий информационных войн, которые активно внедряются в медийное поле. Политическая картина мира описывает политическую реальность. В ее структуру входят подвижная система образов

и представлений о власти и политике, а также о механизмах ее осуществления. Средства массовой информации (СМИ) в процессе трансляции образа власти от субъекта политической картины мира к его объекту — то есть аудитории, используя различные технологии, создают микромир реального мира, совокупность различных информационных моделей мира. Конкуренция политических субъектов приводит к плюрализму СМИ, каждое из которых создает свою политическую модель мира. При этом в эпоху информатизации возрастает роль СМИ как инструментов создания политической картины мира и важнейших агентов политической социализации.

Медиатизация современного политического процесса определяет специфику стратегий информационных войн, которые сопровождают политические конфликты. Всё чаще в научном лексиконе встречаются такие понятия, как «медиатизация политики», «информационная колонизация политики», «медиаполитическая система», «медиакратия». Как отмечает Л. Л. Реснянская, эти процессы свидетельствуют о влиянии СМИ на политику. Журналистика участвует в формировании соответствующей потребностям общества повестки дня и в ее корректировке.

Информационные войны тесно связаны с понятием информационного пространства. Под данным термином следует понимать массовую информацию, порождаемую СМИ и воспринимаемую населением данной территории. Это своего рода медиареальность. Структура события в этой реальности состоит из 4 компонентов: вербального, визуального, акустического, интерпретационного. Наиболее широким потенциалом для использования в информационном противоборстве обладает функция формирования общественного мнения. Ведущими манипулятивными методами выступают: искажение информации, информационный шум, упрощение, дробление, сенсационность, использование слухов, мифологизация. Немало примеров применения этих методов дает конфликт в Сирии. В 2008 году «The New York Times» позиционирует это государство как активно продвигающее терроризм. Информация об этом представляется как очевидный, не требующий доказательств факт. С точки зрения искажения информации интересен следующий факт: интервью сирийского президента Башара Асада, данное каналу ABC 5 декабря 2011 г., которое вышло в эфир значительно измененным и подтасованным. В ходе конфликта в Сирии СМИ широко используют дезинформацию, устрашение. Активно применяют интернет-технологии и социальные сети. В 2011 г. власти Сирии с целью избежать дезинформации запретили использование смартфонов iPhone. С помощью перечисленных технологий происходит эмоциональное давление на аудиторию посредством масштабного осуждения действий официальных сирийских властей.

Ученые исследуют различные аспекты проявления медиатизации политики и степень влияния массмедиа на разрешение конфликтных ситуаций. Информационно-психологические меры, как показал анализ военных конфликтов, имеют высокий рейтинг в их разрешении.

L. P. Maryina

St Petersburg State University

MEDIATIZATION OF THE POLITICAL PROCESS: THE NEW STRATEGIES FOR THE INFORMATION WARS

The article discusses the new strategies of information warfare which define in the modern society the specifics of coverage of the political process, influence on the formation of behavior patterns.

Keywords: information space, information wars, mediatization, mass media, media system.

СМИ И ТЕРРОРИЗМ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ: ИНДОНЕЗИЯ

Раскрывается медийная сторона современного терроризма. Показаны особенности освещения терактов средствами массовой информации Индонезии, подходы к ограничению этой деятельности.

Ключевые слова: сенсационность, средства массовой информации, терроризм, трансляция.

Стремление привлечь к себе внимание мирового сообщества было присуще уже антиколониальному терроризму середины XX века. Интернационализация проблемы виделась террористам основным способом достижения цели. Поэтому не стоит удивляться тому, что в современном информационном веке террор переживает трансформацию вместе с развитием СМИ. Коммуникационные цели выходят на первый план в деятельности террористов. Лидер Аль-Каиды Айман аль-Завахири заявил, что они на данный момент работают над новыми атаками, и более половины из них будут находиться в области СМИ. Борьба за СМИ ведется, чтобы интегрировать волнующие террористов проблемы в международную повестку дня. Бриджит Начос так сформулировала цель терроризма в трех основных областях: завоевать внимание, признание и уважение местного населения или мирового сообщества.

В статье Мануэля Сориано «Терроризм и СМИ после Аль-Каиды: смена курса?» (2008) была предпринята попытка более глубокого изучения того, как переплетаются между собой терроризм и СМИ. Все темы, связанные с насилием и угрозами, имеют высокую ценность в качестве новостей, чтобы рассматриваться как важная повестка дня в медиаиндустрии. А теракт, особенно когда речь идет о захвате заложников, является одним из наиболее «рейтинговых» событий на телевидении. Так, например, в Индонезии канал ТВ Опе показывал в течение 24 часов отражение силами правопорядка атаки террористов в городе Теманггунг (2009). Широко освещался теракт в торговом центре Саринах в индонезийской столице. Последнее нападение было произведено в центре города Джакарта, недалеко от правительственного центра и представительств ряда стран, что тоже было масштабно показано в СМИ. Трансляция телевидением этих актов насилия очень похожа на нападение 11 сентября 2001, когда миллионы людей смотрели с ужасом, как медленно разрушались два небоскреба в США. Теракт в торговом центре Саринах больше был похож на шоу с одним артистом, чем на поле боя. Явно видно, что террористы рассчитывали именно на такое освещение этих актов насилия. Эти атаки террористов были больше рассчитаны на то, чтобы повлиять на общественный дух, запугать народ, а не на физический ущерб. После подобных трансляций в обществе разгораются дискуссии о проблеме управления освещением терроризма. Многие считают, что необходима политика цензуры, чтобы прекратить влияние терроризма. Другие утверждают, что теракты должны быть полностью заблокированы и запрещены к показу в СМИ. Но, по мнению Р. Даулинга, в условиях запретов на освещение потенциальные телевизионные террористы, разочарованные подобными действиями, могут разработать более ужасающие медиасобытия, которые вследствие своих характеристик получают гарантированное освещение в СМИ — это приведет к эскалации насилия. Такого же мнения придерживается и ряд других исследователей. Другие эксперты считают более надежными методы самоограничения СМИ — так называемые «кодексы прессы» для освещения терроризма. Такой подход

предполагает, что СМИ сами введут определенные самоограничения в свою деятельность по освещению терроризма.

Naini Albert Muhammad Isrun

St Petersburg State University

MEDIA AND TERRORISM IN THE MODERN WORLD: INDONESIA

This article describes the display aspect of modern terrorism, acts of terrorism shows the features of the media coverage in Indonesia.

Keywords: sensationalism, media, terrorism, broadcast.

Ю. С. Палий

Г. Калининград

А. Ю. Палий

Верховный Суд Республики Крым

ТЕРРОРИЗМ КАК КОММУНИКАЦИЯ: ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

В статье рассматриваются психологические особенности терроризма и СМИ как усилителя перцепции терактов.

Ключевые слова: психология, сознание, терроризм, самоидентификация.

Американский эксперт John W. Williams относит терроризм к форме массового общения, в котором присутствуют отправитель (кто), сообщение (что), способ и средства передачи (канал), получатель (кому) и цель (эффект). Такое общение всегда целенаправленно и решает задачу произвести как можно больший эффект воздействия на аудиторию. СМИ в этой цепочке являются усилителем перцепции терактов.

Исследования свидетельствуют о том, что сознанию большинства террористов присущи: комплекс неполноценности, связанный с проблемами социализации и адаптации в непростых экономических и социально-политических условиях, который часто является причиной агрессии и жестокого поведения; низкая самоидентификация и самооправдание как формы скрытой личностной, не всегда осознаваемой потребности в присоединении к группе обособленных, неустойчивых в эмоционально-волевом отношении единомышленников со сходным мироощущением, согласно которому причиной всех проблем являются политики, политические режимы, религиозные конфессии и т. п.

Одна из главных целей теракта — психологическое дестабилизирующее воздействие на как можно большее количество людей, не являющихся непосредственно жертвами данного преступления. Убить, чтобы запугать — основной принцип террористических атак. Значительная часть фактов террора совершается для дестабилизации общественно-политической обстановки, подрыва авторитета политического руководства, устрашения,

внесения в массовое сознание представлений хаоса, незащищенности, создания настроений страха, паники, обстановки правового произвола, снижения морально-психологического состояния граждан. В связи с этим есть все основания считать терроризм не только своеобразной «формой политического общения» (R. Crolinsten, 1987), но и оказания сильного психологического давления на определенную часть общества.

СМИ, освещая происшедший террористический акт, существенно расширяют его психологическое воздействие путем формирования соответствующего общественного мнения. Так как в современных условиях терроризм не знает никаких границ, то СМИ, предоставляя ему широкое виртуальное пространство, способствуют осуществлению значительного политического и психологического воздействия на широкие слои населения.

В своем большинстве террористические акты вызывают тревожность и неуверенность как в ближайшем, так и дальнем окружении, национальном и региональном масштабе. Коммуникационные цели террористов состоят в нагнетании атмосферы страха, передаче определенного сообщения о своей проблеме местному населению или мировому сообществу в целом.

В противоборстве с идеологией терроризма СМИ целесообразно учитывать, что в своем большинстве индивиды, вступающие в террористические группировки, — это люди с личностной и эмоциональной незрелостью. Значительной их части присущи максимализм, абсолютизм, часто являющийся результатом поверхностного восприятия реальности, теоретический и политический дилетантизм. Для них характерна завышенная самооценка и завышенный или заниженный уровень тревожности. У них, как правило, эмоциональная сфера доминирует над интеллектуальной. Это зависимый тип личности, истероиды, психастеники, лица с криминальной и паранойяльной настроенностью. При этом чем человек моложе по возрасту, тем более он подвержен индоктринирующим влияниям, ибо воспринимает окружение как обучающую среду. Террористическая деятельность для большинства индивидов, вступающих на этот путь, является компенсаторной формой обретения идентичности в виде приобретения, по их представлениям, реального смысла и занятия достойного места в жизни.

Y. S. Paly

Kaliningrad

A. Y. Paly

The Supreme Court of the Republic of Crimea

TERRORISM AS COMMUNICATION: THE PSYCHOLOGICAL ASPECT

The article deals with the psychological characteristics of terrorism and the media as an amplifier perception attacks.

Keywords: psychology, consciousness, terrorism, self-identification.

Л. А. Поповец

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва

ПРОБЛЕМЫ ОСВЕЩЕНИЯ ТЕРРОРИЗМА В СМИ

В статье рассматриваются цели, преследуемые радикальными исламскими террористами в медиапространстве, и возможные способы воспрепятствования им со стороны СМИ.

Ключевые слова: СМИ, терроризм, конфликт культур.

Деятельность современных исламистских террористических организаций инкорпорировалась в глобальное медиапространство и извлекает из этого едва ли не больше выгод, чем рядовые пользователи Интернета. С момента появления терроризма его целью было получение власти за счёт устрашения и угнетения. Для этого требуется завладеть вниманием населения, и отсюда вытекает идея о том, что тактика террористов обусловлена реакцией общественности на их действия. Эту теорию иллюстрирует «спираль насилия»: чем чаще происходят взрывы, тем более привычными становятся гражданам данного государства к таким событиям, причём зрители в других странах также не воспринимают подобные акты насилия в тех регионах как нечто экстраординарное. Переходя к роли медиа, можно отметить, что террористические атаки в Афганистане, Ираке, Нигерии — странах-лидерах по глобальному индексу терроризма — получают сравнительно небольшое освещение в западных СМИ. С одной стороны, в результате удаётся избежать излишнего нагнетания страха, роста общественного беспокойства, с другой — возрастает вероятность провоцирования боевиков на более радикальные меры.

Через средства массовой информации террористическим группировкам удаётся воплощать три из четырёх задач: устрашение, вербовку и координацию. Социальные сети стремятся блокировать потенциально опасных пользователей, перекрывая таким образом им каналы связи. Однако проблема непосредственного освещения терроризма по-прежнему относится к сфере традиционных медиа. Данный материал возможно рассмотреть в двух аспектах: какими правилами и стандартами руководствуются СМИ в создании новостных сюжетов на эту тему и какими средствами и ресурсами обладают информационные агентства, чтобы уменьшить деструктивное влияние на общество.

Первый аспект относится к этическим кодексам СМИ, в которые входят правила использования описательных терминов, жанр и частота сюжетов и ограничение доступа к некоторой информации. Здесь имеется ряд несогласованных позиций. Разногласия по поводу того, считать ли формирование террористическим или борющимся за свободу от диктатуры властей, порождают неоднозначную реакцию и различные оценки действий той или иной группировки. Жанр новостных сюжетов имеет также значение: сенсации и шок, скорее всего, будут в интересах террористов, которые рассчитывают на «пиар-компанию». Определённую долю необъективности добавляет и то, что официальные лица могут усматривать свои интересы в чрезмерном привлечении внимания к подобным событиям. Запрет на раскрытие каких-либо фактов со стороны правоохранительных органов увеличивает неопределённость и, следовательно, влечет за собой дальнейшие опасения.

Второй из указанных выше аспектов представляет больший интерес для исследования. Он основан на противостоянии упомянутым ранее целям джихадистов и может включать в себя ответные шаги для противодействия созданию напряженной атмосферы в обществе и вербовке сторонников. Препятствовать коммуникации затруднительно, поскольку она происходит не столько через традиционные медиаканалы, сколько посредством Интернета. Относительно противопоставления первым двум целям террористов представляется важной организация «культурной пропаганды», подразумевающей утверждение ценностей человеческой жизни, свободы, ненасильственного решения проблем. Для этого необходимо, во-первых, проведение антикампаний, демонстрирующих несостоятельность действий и идеологии террористов, шаткость их положения. Во-вторых, положительный эффект могут дать заявления публичных лиц о том, что терроризм не совместим с разумными политико-культурными установками, сообщения о том, что делается все возможное для обеспечения безопасности. В-третьих, необходимо акцентировать внимание на строгости наказания за поддержку экстремистских организаций.

Таким образом, СМИ могут популяризировать, в том числе косвенно, национально-культурную мораль, лишая привлекательности образ радикальных террористических группировок в глазах своей аудитории.

L. A. Popovets

National Research University "Higher School of Economics"

PROBLEMS OF THE TERRORISM MEDIA COVERAGE

The article focuses on the goals pursued by radical Islamic terrorists in the media space and covers possible countermeasures on the part of the media.

Keywords: media, terrorism, culture clash.

Ци Цун

Санкт-Петербургский государственный университет

ТЕМА БОРЬБЫ С ТЕРРОРИЗМОМ В ГАЗЕТЕ «ЖЭНЬМИНЬ ЖИБАО» (КИТАЙ)

В статье рассматривается освещение темы борьбы с терроризмом в ведущей газете Китая — «Женьминь жибао». Особое внимание уделяется анализу жанровой системы данной проблематики.

Ключевые слова: терроризм, террористический акт, жанр, репортаж.

На рубеже XX–XXI вв. освещение актов терроризма и борьбы с ним стало одной из ведущих тем в мировых СМИ. Актуальна эта тема и для современной прессы Китая, о чем свидетельствуют результаты исследования ведущей газеты этой страны — «Женьминь жибао».

В 2000–2010 годы публикаций на тему терроризма в «Женьминь жибао» было очень мало. Раньше считалось, что терроризм находится далеко от Китая. Но в связи с ростом в 2013–2014 гг. террористических организаций (таких как «Восточный Туркестан» и др.) в стране участились акты терроризма (инцидент в Куньмине, взрыв на железнодорожном вокзале в Урумчи и др.). В Китае в 2013 г. произошло 10 актов терроризма, в 2014 г. — 11. В связи с этим тема терроризма в «Женьминь жибао», как и в других китайских изданиях, стала восходящим трендом.

В жанровой структуре публикаций на темы терроризма наиболее часто встречаются заметка и репортаж. Репортажи, как правило, сообщают о террористических актах в Китае. Сведения о подобных событиях за рубежом подаются в форме коротких сообщений. В содержании репортажей о террористических актах выделяются четыре тенденции: желание авторов спокойно и объективно передать информацию с места события, стремление не нагнетать атмосферу страха в показе акта террора, особое внимание уделяется осуждению терроризма и сочувствию пострадавшим. Составным элементом такого репортажа является интервью. Форма диалога, присущая ему, позволяет оживить репортаж сообщениями

свидетелей, очевидцев, специалистов, что воспринимается более правдоподобно, с большим доверием. Представлены в репортажах о терроризме и элементы отчета, которые позволяют детализировать события или инцидент, так как дают возможность сообщить о дополнительных подробностях происходящего.

Присущи репортажам «Женьминь жибао» и элементы аналитических жанров. Наиболее часто в репортажах террористической тематики используются элементы комментария. Как уже отмечалось выше, этот жанр и самостоятельно эффективно используется в освещении террористической проблематики. Анализ показал, что почти каждая третья публикация в «Женьминь жибао» — комментарий. Применение комментария происходит, когда журналисты стремятся проанализировать террористический инцидент, дать оценку сообщаемым фактам, как, например, в публикации «Использовать двойные стандарты в борьбе с терроризмом — вредить себе и людям», опубликованной в «Женьминь жибао» 27 апреля 2013 г.

В этом комментарии отмечался факт, что официальные лица США осудили происшествие в Куньмине, но назвали атаку «ужасающим, бессмысленным актом насилия», избегая слова «терроризм». На это «Женьминь жибао» отреагировала жестким комментарием: «использовать двойные стандарты в борьбе с терроризмом — вредить себе и людям». После этой публикации пресс-секретарь госдепартамента США Джен Псаки заговорила об инциденте в Куньмине как о «террористическом акте, направленном на случайных граждан».

В качестве источников информации журналисты часто используют сообщения официальных лиц и общественных деятелей (цитирование государственных чиновников составляет 70 %). Значительное место в материалах о терроризме занимают ссылки на осуждения актов терроризма и заявления по этому поводу зарубежных политических лидеров (этот тип источников составляет более 20 %). Ссылки на технических и полицейских экспертов составляют только 7 %. Авторы публикаций редко обращаются за свидетельствами к рядовым гражданам и пострадавшим, родственникам жертв террора (эта категория представлена только 3 %). Только 36,7 % публикаций сопровождается фотоиллюстрациями, в которых выделяются следующие четыре направления изображений: вооруженные полицейские блокируют место теракта, спасение жертв теракта и оказание им помощи, обстоятельства после акта террора, соболезнование жертвам (свечи, цветы у места их гибели).

Исследования показали, что в публикациях на тему террора в «Женьминь жибао» преобладают информационные жанры. В целом это характерно для всей китайской прессы.

Qi Cong

St Petersburg State University

THE THEME OF COMBATING TERRORISM IN THE NEWSPAPER «RENMIN RIBAO» (CHINA)

The article discusses the coverage of the fight against terrorism in China's leading newspaper — “Renmin Ribao”. Particular attention is paid to the analysis of the genre system problems.

Keywords: terrorism, terrorist act, genre, reportage.

Этическая дилемма
в международной журналистике:
дискуссии в профессиональных
сообществах

В. Т. Абишева

*Карагандинский государственный университет
имени академика Е. А. Букетова*

О ПРОФЕССИОНАЛИЗМЕ С ПОЗИЦИИ ЖУРНАЛИСТСКОЙ ДЕОНТОЛОГИИ

Развитие концепций деонтологии становится актуальным в условиях глобализации, когда информация в СМИ рассматривается как важный фактор во всех сферах жизни. Автор акцентирует внимание на таких нравственных категориях, как долг, ответственность, мораль.

Ключевые слова: массмедиа, деонтология, ответственность.

Представляется целесообразным с позиций избранного аспекта проблемы в очередной раз подчеркнуть важность таких ключевых категорий, являющихся предметом изучения журналистской деонтологии, как долг, ответственность, правовая и этическая культура сотрудника СМИ. Тема становится всё более актуальной в РК в период, когда информация в средствах массовой информации рассматривается как стратегический фактор во всех сферах жизни, когда формируется поколение людей, рождённых в независимом Казахстане.

Анализ массмедиа позволил констатировать, что проблемы деонтологии применительно к журналистике интересуют специалистов в области юриспруденции, психологии, этики, лингвистики, которые также озабочены состоянием медиа-рынка, не всегда ответственным отношением отдельных создателей СМИ к своему профессиональному долгу. Учёные отмечают недостаточную изученность предмета, отсутствие систематизации знаний, потребность в комплексной разработке проблем журналистикой деонтологии. По мнению Я. Н. Засурского, «нужны обобщающие исследования СМИ, в условиях изменения общественно-политической системы, перехода к рыночным отношениям». Е.П. Прохоров предлагал использовать проблемы, ставшие предметом рассмотрения нового направления в журналистской науке, максимально широко: применительно к «полю долженствований», для характеристики «науки о системе долженствований», для изображения «совокупности норм», функционирующих в медийной сфере. Согласно предложенной им концепции, журналистская деонтология может мыслиться как система правовых, этических и других норм, способствующих эффективному выполнению оптимально сформированной информационной политики в сфере СМИ. Безусловно, результативность и действенность журналистского произведения во многом зависит от умения ясно, логично выразить мысль, объективно, корректно изложить проблему. Речь журналиста характеризует не только уровень культуры личности автора, но и качество того СМИ, которое он представляет.

В мировой практике выработан ряд критериев, по которым оцениваются как отдельные массмедиа, так и профессионализм сотрудников. Среди важнейших: профессиональная культура специалиста; его политическая культура как участника политической жизни; правовая культура в рамках юридических

норм; этическая культура как носителя моральных убеждений; психологическая культура личности; эстетическая культура как обладателя эстетических вкусов; речевая культура в рамках культуры речи; социальная ответственность журналиста как его гражданский долг. Адресату интересна именно личность выступающего в СМИ, неординарный человек, обладающий определёнными талантами, который, ярко и оригинально мыслит.

Нормативно-правовая база функционирования средств массовой коммуникации, сложившаяся в Казахстане, создаёт благоприятные условия для их взаимодействия с внешней средой. В то же время условия конкуренции, порой недостаточный уровень правовой культуры журналиста, игнорирование в ряде случаев этических постулатов, приводят к пробелам в регулировании информационных процессов. Случаи нарушения профессиональных норм этики чаще всего на этапе публикации материалов констатируют и зарубежные, и отечественные исследователи. *Специалисты*, профессия которых связана с повышенной речевой ответственностью, должны обладать основательными знаниями в области речевой коммуникации. Представляется необходимым и целесообразным обучать будущих журналистов методике по обеспечению разбора информационных споров, конфликтных ситуаций, экспертно-лингвистическому мониторингу текстов СМИ ещё на этапе их учёбы в вузах, учитывая при этом, чтобы профессиональные знания и умения способствовали росту нравственного сознания, формированию всесторонне и гармонически развитой личности.

Деятельность сотрудников массмедиа должна иметь деонтологическую доминанту, реализующуюся в понимании профессионального и человеческого долга, высокой правовой, нравственно-этической, речевой ответственности за результат своего труда.

V. T. Abisheva

Karaganda State University named after academician E. A. Buketov

PROFESSIONALISM IN THE CONTEXT OF JOURNALISTIC DEONTOLOGY

The necessity of developing core concepts of deontology as a scientific aspect of journalism is becoming more and more urgent in the context of increasing globalization, when information is considered as a strategic element in all spheres. The author analyses moral categories, such as duty, responsibility and ethical norms.

Keywords: mass media, deontology, responsibility.

И. В. Григорьев

Санкт-Петербургский государственный университет

ОСОБЕННОСТИ ЭТИЧЕСКОГО РЕЛЯТИВИЗМА В ЖУРНАЛИСТСКОЙ ЭТИКЕ СТРАН ЛАТИНСКОЙ АМЕРИКИ

В докладе анализируются социальные и политические факторы, определившие этические взгляды журналистов крупнейших стран Латинской Америки, выраженные в дискуссиях и этических кодексах профессиональных журналистских сообществ.

Ключевые слова: этика, Латинская Америка, этический релятивизм, этические кодексы.

Специалисты по культуре и этике журналистов Латинской Америки (далее ЛА) (например: Mellado C. et al. Comparing journalism cultures in Latin America: The case of Chile, Brazil and Mexico, 2012) традиционно выделяют следующие факторы, влияющие на эпистемологические и этические концепции журналистов и специалистов-практиков в области коммуникации: типы политических структур, уровень свободы прессы, степень концентрации СМИ и степень политического параллелизма. При этом на фоне описаний глобальных тенденций формирования общественных взглядов через СМИ и с учетом роли журналистов в этом процессе в последнее время особенно заметна тенденция к восстановлению интереса к национальным вариантам журналистских ценностей и нравственных ориентаций (*La ética periodística en la primera década del siglo XXI: un mapeo de ocurrencias comunicação, mídia e consume. São Paulo, ano 9 vol. 9 n. 24 p. 75-94, 2012*).

В случае с ЛА изучаются, как правило, этические взгляды журналистов в крупнейших странах континента — Бразилии, Аргентине, Мексике и Чили, реже Боливии и Эквадора (Wilke J. Journalists in Chile, Ecuador and Mexico. In: Weaver DH (ed.) *The Global Journalist: News People Around the World*. Cresskill, NJ: Hampton, 433–452). Часто в исследованиях присутствует сравнение с достаточно хорошо представленной в научных публикациях ситуацией в США.

Кроме того, вопросы профессиональной этики находят свое отражение в дискуссиях на страницах профессиональных журналистских организаций и в этических кодексах журналистов стран ЛА. Контент-анализ обсуждаемых проблем показывает, что дискуссия в журналистском сообществе ведется по следующим приоритетным направлениям: уровень интервенционизма, допустимый со стороны журналиста, допустимый уровень рыночной ориентации (читатели — это покупатели или граждане?), допустимый предел состязательности с мнением ведущих политических сил и релятивизма, предполагающего различный подход к однозначности этических решений.

Страны ЛА, в которых профессиональная журналистская культура в целом и ее этическая компонента в частности становятся объектом научного анализа, имеют достаточно схожую историю конца XX века. Бразилия, Чили и Аргентина прошли через эпохи военных диктатур, Мексика — через однопартийную эпоху, что, возможно, и определило сходные черты медиаландшафта: Мексика и Бразилия обладают стабильными экономиками и крупнейшими медиа индустриями континента. Кроме того, Бразилия, Мексика и Чили демонстрируют наибольшую степень концентрации СМИ.

Несмотря на культурно-историческую близость стран ЛА, этические системы журналистов предлагают различные модели вариативности действий и отношений. Так, при описании политических явлений Бразильские журналисты предпочитают менее интервенционистский подход, стараясь придерживаться более спокойного тона, чем, например, их коллеги в Мексике. Объяснением, возможно, служит традиционно высокий уровень политического параллелизма в Бразильских СМИ. Освещая социальные явления, бразильские журналисты, наоборот, предпочитают роль распространителя «чистой информации» и критического интерпретатора даже в большей степени, чем их американские коллеги. В Бразилии журналисты, возможно, чаще задумываются над возможными негативными последствиями своей работы, тем самым скорее сближаясь с американской и европейскими системами (Hanitzsch et al. *Mapping journalism cultures across nations: A comparative study of 18 countries media monopoly in Brazil*. *Journalism Studies* 12(3): 273–293. 2011). Для Чили характерен низкий уровень политического критицизма со стороны СМИ, что, возможно, объясняется унитарной формой государственного устройства. Журналисты Мексики, в свою очередь, больше внимания уделяют вопросам вовлечения общественности в функционирование гражданского общества при достаточно лояльном подходе к любому типу публикаций.

I. V. Grigoriev

St Petersburg State University

ETHICAL RELATIVISM IN LATIN AMERICA JOURNALISM

The paper highlights social and political factors underlying ethical views of journalists in major Latin America countries expressed both in discussions and codes of ethics of different journalistic communities.

Keywords: ethics, Latin America, ethical relativism, codes of ethics.

Э. Э. Гэнэн

Китайский народный университет

РОЛЬ РОССИЙСКИХ И КИТАЙСКИХ МЕЖДУНАРОДНЫХ СМИ В СОВРЕМЕННОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Анализируется состояние современного информационного пространства и рассматриваются некоторые аспекты работы российских и китайских международных СМИ.

Ключевые слова: Россия, Китай, инновационное вещание, медиасотрудничество.

Как показали события последних лет, западные СМИ утратили, сохраняемую на протяжении долгого времени монополию на «истину». Но это не мешает им, как и раньше, вести агрессивные информационные кампании против России и Китая (которые, по мнению некоторых западных политиков, представляют наибольшую угрозу) и освещать российскую и китайскую действительность поверхностно, схематично, а иногда просто предвзято.

После поражения кандидата в президенты США Хиллари Клинтон либеральные западные СМИ начали навязывать международному сообществу миф о так называемой эпохе «пост-правды» и эпохе фейковых новостей. Вместе с этим некоторые западные политики и СМИ, используя другой миф о «российской угрозе», начали новую информационную кампанию против России, без доказательств обвиняя ее во влиянии на президентскую кампанию в США, а президента России Владимира Путина — «лично в хакерских атаках». Особым лейтмотивом стали обвинения в адрес российских международных СМИ. Этой теме ЦРУ, ФБР и Агентство национальной безопасности (АНБ) США в подготовленном докладе посвятили целую главу «Кремлевское ТВ пытается повлиять на политику и раздуть недовольство в США». Другой пример: сразу три ведущих британских СМИ — телеканал ВВС, издания Times и Independent — одновременно опубликовали статьи о деятельности информационного агентства Sputnik и обратились за помощью к НАТО. В свою очередь, политики и медиастратеги всех сортов рассуждают о способах противодействия «российской машине пропаганды», при этом предложения звучат самые разные: от применения карательных санкций до полного запрета на вещание. Западные СМИ также принимают соответствующие меры. Так, в ноябре 2016 г. ВВС объявило об «историческом» и «крупнейшем» расширении своего инновационного вещания за

120 лет (в том числе на русскоязычную аудиторию). Причиной называют необходимость продвигать «демократию и свободу прессы», упоминая о главных конкурентах — «Аль-Джазира», RT и Центральном телевидении Китая.

Отметим, лидеры России и Китая обращают особое внимание на работу инновационного вещания. Известно, к настоящему времени в России сформировалась новая структура международных СМИ: телеканал RT, мультимедийный проект RVTN и агентство Sputnik. Среди которых, как считается, наибольших успехов добился телеканал RT (главный редактор Маргарита Симоньян). Если говорить о китайских международных СМИ, то они представлены главным образом следующими: информационное агентство «Синьхуа», «Международное радио Китая», газета «Жэньминь жибао», телеканал CCTV, англоязычные газеты China Daily, Global Times и др. Можно сказать, что китайский лидер Си Цзиньпин, в отличие от своих предшественников, отводит особую важную роль китайским СМИ. При этом, по мнению некоторых исследователей, внимание к медиа была замечено еще тогда, когда он занимал должность провинциального партсекретаря. Знаменательным стало посещение Си Цзиньпином 19 февраля 2016 г. трех наиболее важных и авторитетных китайских СМИ — газеты «Жэньминь жибао», информационного агентства «Синьхуа» и телеканала CCTV (после недавнего ребрендинга CGTN). После чего китайский лидер провел собрание о работе СМИ, которое вошло в историю как «2.19», во время которого были сформулированы новые требования к СМИ. Так, он подчеркнул необходимость «конвергенции» СМИ и перехода к новым технологиям, а также приверженность в работе принципам марксизма и линии КПК. Говоря о работе международных медиа, Си Цзиньпин подчеркнул необходимость «усовершенствования методов» вещания.

В связи с новыми информационными реалиями сотрудничество СМИ России и КНР выглядит более чем актуальным. Напомним, после провозглашенного Москвой «поворота на Восток» отношения с КНР в информационной области интенсифицировались. В рамках российских и китайских перекрестных годов (2016–2017) средствами массовой информации уже реализовано большое количество совместных проектов, и их число продолжает расти, что способствует лучшему информационному обмену между странами и отказу от монополии западных СМИ.

E. E. Genen

Renmin University of China

THE ROLE OF RUSSIAN AND CHINESE INTERNATIONAL MEDIA IN MODERN INFORMATION SPACE

This paper analyzes the state of the modern information environment and examines some aspects of Russian and Chinese international media.

Keywords: Russia, China, international media, media cooperation.

А. А. Ильинская

Челябинский государственный университет

ЭТИЧЕСКАЯ ДИЛЕММА АФРО-АМЕРИКАНСКОГО

ОНЛАЙН-РЕСУРСА *FREEDOM'S JOURNAL MAGAZINE*

ДО И ПОСЛЕ ПРЕЗИДЕНТСКИХ ВЫБОРОВ США 2016 ГОДА

Президентские выборы в США 2016 г. интриговали многих экспертов, как и всю мировую общественность. В материале анализируется роль этнического онлайн-ресурса *Freedom's Journal Magazine* в 58-х президентских выборах; профессиональная этичность издания как средство выживания в столь непростой для СМИ период.

Ключевые слова: *Freedom's Journal Magazine*, *Freedom's Journal Institute*, *Freedom's Journal*, Майк Хакаби, Бен Карсон, Дональд Трамп.

Согласно Н. М. Травкиной, выборы США 2016 г. обозначили децентрализацию американской политики, связанную с постепенным «размыванием» среднего класса, происходящего по экономическим и национально-этническим причинам. Республиканцы устремились к консерватизму, а демократы — к либерализму.

Freedom's Journal Magazine — этнический онлайн-ресурс Республиканской партии консервативного уклона, существующий с 2010 г., активно участвующий в жизни афро-американского сообщества. Программа СМИ гласит: «...будущее мы видим в ответственном государстве, свободной личности, семейных ценностях, экономических гарантиях, которых мы будем добиваться посредством медиа». В 2015 г. на базе СМИ возникла общественная организация *Freedom's Journal Insitute*, нацеленная на улучшение жизни афроамериканцев, поддержавшая с этой целью двух кандидатов в президенты от Республиканской партии: афроамериканца Бена Карсон и бывшего мэра Арканзаса Майка Хакаби, ставших ее основными партнерами, выступавшими в качестве приглашенных экспертов и спикеров.

СМИ оказалось в непростой ситуации: молодой организации нужна поддержка партии и серьезных политических фигур, но некоторая неопределенность в перспективах как собственной партии, так и будущих взаимоотношений с ее нынешним лидером и президентом страны в одном лице, а также неясность относительно дальнейшего сотрудничества с прежними политическими союзниками в лице Хакаби и Карсона, несколько «охладевшими» к СМИ после своего проигрыша, делает будущее *Freedom's Journal Insitute* неопределенным.

Целевая аудитория СМИ — афроамериканцы, 82 % которых, выступили в пользу Хилари Клинтон, Дональд Трамп — не их кандидат. В силу партийной принадлежности СМИ приходится говорить о нем, как о лидере, в том числе своего направления, что вполне может угрожать ресурсу потерей аудитории, которая единожды резко уменьшилась — с появлением первой публикации о Трампе.

Что делает СМИ? Прежде всего, *Freedom's Journal Magazine* рассчитывает сохранить поддержку своей партии, аудитории и партнеров. Предвидев такой поворот событий, *Freedom's Journal Magazine* успешно создавал трем политика следующие образы: Хакаби — воплощение добродетели, приоритетный кандидат; Карсон — чернокожий гражданин США, кроме политической карьеры интересный своими личностными и профессиональными достижениями, пример для подражания всему сообществу. Трамп — «республиканец с безусловными лидерскими качествами, но с чрезмерной эксцентричностью».

Таким образом, взвешенные мнения, отсутствие погони за сенсационностью, умение создавать имидж и выбирать верную риторику позволяет изданию все еще сохранять отношения (хоть и несколько прохладные) с прежними партнерами и не перекраивать кардинальным образом впопыхах и от страха линию поведения как с партией, так и с президентом. Ориентированность на общечеловеческие ценности, активное участие в развитии афроамериканского сообщества, где вся предыдущая семилетняя работа служит тому доказательством, позволяет СМИ до сих пор сохранить аудиторию. В то же время двойственность природы СМИ (борьба за права и улучшение жизни афроамериканцев, но с помощью непопулярного среди них политического направления) может сыграть против него. Аналогичная ситуация складывалась у прототипа ресурса — первой афроамериканской одноименной газеты Freedom's Journal, созданной афроамериканцами для афроамериканцев в 1827 г. в условиях рабства на Юге и гонений на Севере, позиционировавшейся как инструмент «помощи, объединения и утешения своего народа», чем таковая и являлась. Но в 1829 г. газета перестала существовать — аудитория отвернулась от нее из-за сотрудничества с американским колониальным обществом, и пропаганды его крайне непопулярной среди афроамериканцев идеи миграции чернокожих в Африку. Главному редактору издания не хватило тактичности, умения работать с информацией и своей аудиторией, чтобы продолжить издание газеты. Хватит ли современному СМИ деликатности и дипломатичности, чтобы не повторить судьбу первой афроамериканской газеты, покажет время.

A. A. Ilinskaya

Chelyabinsk State University

FREEDOM'S JOURNAL MAGAZINE DILEMMA BEFORE AND AFTER US PRESIDENTIAL ELECTION, 2016

US Presidential Election, 2016, has manoeuvred the whole world community and many experts. This paper examines how instrumental ethnic online resource Freedom's Journal Magazine has been during the Election as well as its professional courtesy as means of survival within the period.

Keywords: Freedom's Journal Magazine, Freedom's Journal Institute, Freedom's Journal, Mike Huckabee, Ben Carson, Donald Trump.

Лай Линчжи

Санкт-Петербургский государственный университет

МЕСТО НАЦИОНАЛЬНЫХ ИНТЕРЕСОВ В ОСВЕЩЕНИИ МЕЖДУНАРОДНЫХ ПРОБЛЕМ

СМИ были и остаются одним из главных инструментов сохранения национальных интересов в международных делах. В данной статье выявляется место национальных интересов в отражении международных проблем.

Ключевые слова: СМИ, национальные интересы, освещение международных проблем.

Освещение международных событий в СМИ направлено на внутреннюю и внешнюю аудиторию. Эти события касаются политики, экономики, культуры и других важных аспектов развития страны.

В современном обществе информация приравнивается к четвертой власти: информационные технологии и имидж страны становятся источником дополнительной силой влияния. Китайский профессор Ли Сикун университета Чинхуа подчеркивал: «Современные СМИ — неигнорируемая сила в международной политической борьбе» (Ли Сикун, Чжоу Чинань. Мягкая сила и глобальная коммуникация. П.: Изд-во ун-та Чинхуа, 2005). В процессе реализации государственных интересов на международной арене следует учитывать коммуникационный фактор. СМИ, осуществляя всестороннюю коммуникацию, содействуют кросс-национальному культурному обмену, пониманию и координации действий между народами и государствами и тем самым добиваются международного влияния. Трудно переоценить значение международной журналистики в распространении культурной идеологии, отражении национальной самобытности, формировании идентичности и сохранении государственных интересов.

Потребность одной страны в национально-государственном суверенитете, экономическом развитии и социальном статусе диктует необходимость формирования общественного мнения об этой стране в мировом информационном пространстве. А в процессе глобальной коммуникации неизбежно проявляются и осуществляются государственные интересы страны.

Большую роль в освещении международных событий играют авторитетные СМИ, такие, например, как “New York Times”, “Washington Post” и другие подобные газеты и журналы США. Они оказывают большое влияние особенно на элиту конкретной страны, которая в свою очередь влияет на внешнюю политику, стратегии развития своей страны. Эти СМИ неперестанно декларируют «объективную и справедливую» редакционную политику, не допускающую никакого вмешательства. Но на практике эти издания изменяют своим принципам. Приведем пример необъективного освещения газетой “New York Times” событий на Южно-Китайском море.

В последние годы проблемы на Южно-Китайском море не просто вылились в территориальный спор Китая и некоторых стран Юго-Восточной Азии, но превратились в процессе реструктурирования отношений в Азиатско-Тихоокеанском регионе в конфликт, столкновение интересов и стратегий зарубежных стран, особенно Китая и США. Вопреки историческому факту “New York Times” при освещении проблем на Южно-Китайском море грешит против истины, выдавая чёрное за белое, неизбежно квалифицируя события не иначе как «китайская амбиция на Южном море».

Новостное освещение и передача мнения американских СМИ о проблемах на Южно-Китайском море всегда влияли не только на отношение международной аудитории к данным проблемам, но и на безопасность обстановки при сохранении Китаем суверенитета и контроля над Южно-Китайским морем.

На самом деле СМИ любой страны находятся под контролем правящей группы страны или группы с определённым общим интересом, так что добиться стопроцентной объективности трудно. СМИ и их непрерывные новостные потоки становятся главным инструментом сохранения национальных интересов и осуществления государственной стратегии страны. Значит, широкое освещение международных проблем на самом деле служит национальным интересам страны.

Lai Lingzhi

St Petersburg State University

PLACE OF NATIONAL INTERESTS IN THE COVERAGE OF INTERNATIONAL ISSUES

The mass media has been and remains one of the major tools to conserve national interests in international affairs. This article reveals the place of national interests in the reflection of international problems.

Keywords: mass media, national interests, reporting of international issues.

А. А. Новикова

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». Москва

ЭСТЕТИЧЕСКОЕ СВОЕОБРАЗИЕ «ОТКРЫТОГО ПРОИЗВЕДЕНИЯ» И МУЛЬТИМЕДИЙНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

Рассматривается эстетическая специфика телевизионных форматов и журналистских мультимедийных проектов, которые должны быть «открытыми произведениями», предполагающими изменение принципов коммуникации автора и зрителя.

Ключевые слова: эстетика, открытое произведение, трансмедийные проекты, мультимедийная журналистика.

Журналистика на протяжении XX века не единожды сталкивалась с необходимостью корректировать художественный язык и эстетические подходы к ведению повествования, обусловленной вызовами новых технологий. Радио, документальное кино, телевидение, цифровые технологии как в традиционных электронных СМИ, так и новые мультимедийные формы подачи материала в интернете, трансмедийные проекты, использующие возможности разных платформ, — все это, с точки зрения эстетики и истории культуры, этапы одного пути, трансформирующего взаимоотношения человека с реальностью через ее интерпретацию через кодирование и декодирование.

У этого процесса есть много важных составляющих. В докладе мы остановимся только на одном — драматургической специфике. Нам представляется важным, что сегодня журналистское произведение должно быть «открытым произведением» в понимании У. Эко, то есть демонстрировать свою многозначность, вписаться в «неупорядоченность» современной культуры, которая предполагает «разрушение традиционного Порядка, который западный человек считал неизменным и отождествлял с объективным строением мира» (Эко У. Открытое произведение: Форма и неопределенность в современной поэтике — СПб.: Академический проект, 2004. С. 7.)

В телевизионных жанрах, активно развивающихся сегодня, возможности «открытого» экранного повествования активно используются в сериалах. Использование возможностей сериала как жанра предполагает принятие ряда условностей эстетического и коммуникативного характера. Первая составляющая этой условности — авторство. У романа и кинофильма традиционно есть автор, чье присутствие очевидно и неуничтожимо, несмотря на утверждения о «смерти автора». Автор романа — писатель. Автор фильма —

режиссер. Кто является автором сериала — вопрос сложный. Автор идеи? Сценарист? Режиссер? Продюсер?

Подобную ситуацию мы можем наблюдать и в других жанрах и форматах, традиционно считавшихся журналистскими, а сегодня становящимися все более продюсерскими. Большая часть журналистских жанров предполагала, что автором является журналист. Сегодня автором часто можно считать продюсера, который координирует работу команды, отвечая не только за сохранение формата, но и за его трансформацию, т.е. переформатирование, за те блоки модульного сценария, в которых осуществляется процесс непосредственной (в студии) или опосредованной коммуникации со зрителем.

Кроме того, важны драматургические приемы, позволяющие программировать процесс сотворчества зрителя и журналиста в процессе создания и восприятия произведения. По мнению Ф. Клотц, которое он изложил в книге «Открытая и закрытая форма в драме», современный драматург сознательно дезориентирует зрителя. Сюжет в открытой драме — часто набор относительно самостоятельных историй, в которых нет однозначных ответов на вопросы, а зритель постоянно ставится в положение, при котором он вынужден домысливать ситуации, предполагать разные варианты разрешения конфликта и давать свои оценки, понимая неоднозначность решения дилеммы.

В классической «закрытой форме» действие развивается в рамках трёхактной структуры, напряжение нарастает постепенно, его пик наступает в кульминационной сцене ближе к концу произведения, а после него идет резкий спад активности и произведение заканчивается. Для сериала же характерна ситуация, когда мини-пики напряжения происходят несколько раз в течение одной серии, чтобы удерживать внимание зрителей и подталкивать их не только к продолжению просмотра, но и к включению в процесс интерпретации и домысливания сюжета. Подобным же образом строятся мультимедийные зрелища, в частности сложные лонгриды и веб-доки, а также трансмедийные проекты.

A. A. Novikova

National Research University Higher School of Economics. Moscow

THE AESTHETIC ORIGINALITY OF “THE OPEN WORK” AND MULTIMEDIA JOURNALISM

The article discusses the aesthetic specificity of television formats and journalistic multimedia projects, which should be “The Open Work”, implying a change in the principles of communication of the author and the audience.

Keywords: aesthetic, “The Open Work”, transmedia projects, digitalization of culture, multimedia journalism.

А. А. Паисова

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова

ЭТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В ИСПАНИИ

Этические проблемы современных испанских СМИ ставят под сомнение существование в будущем профессии журналиста в классическом виде. Национальными особенностями Испании объясняется востребованность у аудитории информационных продуктов таблоидного формата. Глобальное

внедрение Интернета поставило СМИ в условия жесткой конкуренции, победа в которой зачастую сопровождается нарушением этических норм.

Ключевые слова: этика, СМИ Испании, таблоидная журналистика.

Соблюдение этики в современных испанских СМИ — один из наиболее часто обсуждаемых вопросов в профессиональной среде журналистов. Помимо деонтологии наиболее актуальными проблемами являются растущее число неквалифицированных кадров, нестабильность, безработица, низкая оплата труда, как следствие затянувшегося экономического кризиса. В Испании за соблюдением норм этики в журналистике призваны наблюдать различные профильные организации: Федерация ассоциаций журналистов Испании (FAPE), комиссия арбитража, жалоб и этике журналистики и др. Существуют специальные редакционные уставы, в которых прописаны этические нормы (у газет «Эль Мундо», «Эль Паис», «Ла Вангвардия», «Эль Пунто», Радио и телевидения Валенсии (RTVV), информационного агентства «ЭФЕ»), книги стиля («Эль Паис», «Национальное радио Испании», радио «Копе», «ЭФЕ»). Журналистам предписано следовать Международному кодексу по этике ЮНЕСКО (1983 г.) и ряду рекомендаций, выработанным в Испании для различных СМИ. Однако несмотря на все эти меры из-за национальных особенностей этические аспекты журналистики в Испании продолжают оставаться одной из наиболее острых проблем. Неизменно высокий спрос на информацию таблоидного формата («de Corazon» — сердечное) приводит к усилению таких тенденций, как распространение слухов и домыслов под видом новостей, некорректное использование видео- и фотоматериалов, обнародование личных данных, распространение ложной, оскорбляющей честь и достоинство информации и пр. Более 84 % работников СМИ, опрошенных FAPE, подчеркнули, что именно передачи и ток-шоу бульварного толка, риалити-шоу демонстрируют аудитории наиболее нездоровые явления современности и дискредитируют профессию журналиста.

Распространение Интернета также считают в Испании одним из факторов ослабления базовых ценностей журналистики. Соперничество СМИ в цифровом формате не всегда отвечает критериям беспристрастности, точности, компетентности в том или ином вопросе. В борьбе за скорость, уникальные посещения сайтов, цитирование, перепосты в социальных сетях информацию выпускают без должной проверки, не хватает времени и навыков для её тщательного анализа. Мнения преподносят как факты, вводя в заблуждение аудиторию. Легковесность, поверхностность, безответственность в обращении с информацией зачастую приводит к тому, что любой читатель в сети начинает чувствовать себя журналистом, выступает с открытой критикой, оказывает давление на работу редакции, публикуя, например, многочисленные комментарии оскорбительного характера. Технологическая революция, повлиявшая на СМИ, практически полностью устранила границу между журналистом и читателем, зрителем, позволив последним воздействовать на журналистов наравне с рекламодателями и издателями. Это приводит к тому, что информационная политика испанских СМИ все чаще строится на компромиссных решениях в угоду публике и часто в ущерб качеству, принципам этики, общественным задачам журналистики. Относительное уважение этических норм в испанской журналистике можно наблюдать при освещении темы культуры, местных новостей, экономики, спорта в качественной прессе и на радио.

Причины этических проблем журналистики специалисты также склонны видеть в профессиональной подготовке кадров, в наполнении учебных планов, которые в большей степени ориентированы на теорию, отстающую от реальности, а также в недостаточной практике, отсутствии глубоких знаний по базовым дисциплинам, плохом знании иностранных языков и низком уровне культуры в целом. Около 45 % членов FAPE считают журналистское образование в Испании посредственным.

В условиях экономического, технологического давления будущее испанской журналистики выглядит неоднозначно. Даже с целью контроля за соблюдением этических норм любое силовое воздействие на журналистику представляет угрозу для свободы слова и демократии в Испании. Поэтому саморегулирование, профессионализм и следование классическим задачам журналистики могут дать шанс на существование профессии спустя десятилетия.

A. A. Paisova

Lomonosov Moscow State University

ETHICAL PROBLEMS OF CONTEMPORARY JOURNALISM IN SPAIN

The future of professional journalism in Spain appears uncertain due to ethical problems that are plaguing Spain's contemporary mass media. Spanish consumers prefer news and other informational products in tabloid format — thanks to specific characteristics of national mentality. The introduction of the Internet has ramped up competition, in order to win many journalists and news organization are disregarding established ethical standards.

Keywords: ethics, Spanish mass media, tabloid journalism.

Д. А. Ускова

Санкт-Петербургский государственный университет

ЭТИЧЕСКИЕ ДИЛЕММЫ СОВРЕМЕННОЙ МУЗЫКАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Рассматриваются этические вопросы, стоящие перед профессиональным сообществом музыкальных журналистов. Часть дилемм вызвана современными изменениями средств коммуникации, другие были выявлены как важные критерии журналистского творчества.

Ключевые слова: музыкальная журналистика, этические вопросы, профессиональное сообщество, коммерциализация, сетевой этикет.

Музыкальная журналистика как часть социального института журналистики сегодня находится в процессе становления и сталкивается с традиционными этическими вопросами. Прогресс в области техники, развитие социальных медиа и появление новых средств коммуникации ставит перед журналистами необходимость выработки новых этических правил. Одним из широко обсуждаемых вопросов в интернациональных изданиях стала дискуссия о праве журналиста высказывать личное мнение о предмете публикации в блогах и социальных сетях. С одной стороны, автор имеет право на собственную точку зрения, отличную от редакционной, с другой стороны, имя корреспондента ассоциируется с изданием, которое он представляет. Публичное представление позиции, противоречащей позиции издания, дает основание предположить двуличность редакционной политики. Главный редактор портала «Лента.ру» Галина Тимченко в серии мастер-классов для журналистов заявила о том, что

сотрудникам издания запрещено высказываться на социально-политические темы вне портала, ссылаясь на свой авторитет сотрудника крупного СМИ.

Другой проблемой, стоящей перед профессиональным сообществом, является коммерциализация СМИ. В музыкальной журналистике это негативно влияет на уровень критических материалов, журналистские тексты приближаются к PR-текстам. Результатом этого становится подмена музыкально-критической мысли «улыбательной сатирой», замена рецензий обзорами. Подобная нацеленность профессионального сообщества на коммерческую выгоду становится причиной недостатка объективной высокопрофессиональной информации. Помимо игнорирования интересов аудитории во всестороннем анализе происходит обеднение критической мысли, участвующей в формировании эстетических аксиологических критериев, применяемых к музыкальному искусству и формирующих культурную картину мира.

В расчете на коммерческий успех у как можно большего количества читателей материалы музыкальной журналистики становятся все более развлекательными, фатическими, аналитический компонент подменяется информационным. Критическая оценка материалов подменяется обзорами, типичными заголовками становятся «10 лучших/худших песен всех времен», имеющих популярность у аудитории, но не несущих в себе воспитательной и просветительской роли. Следствием ориентации на массовую аудиторию становится потакание общественному вкусу вместо его воспитания. Это сказывается на характере публикаций, их тяготению к эпатажу и скандальности: новости шоу-бизнеса составляют информационную повестку дня, критические материалы не публикуются. Важной задачей является поиск золотой середины между коммерческим успехом и формированием музыкального вкуса у широкой аудитории.

Еще одной проблемой, сформулированной исследователями музыкальной критики еще в XIX веке, является необходимость профессиональной подготовки музыкальных журналистов. Часть исследователей и практиков говорит о необходимости музыкального образования, необходимого для полноценного критического анализа музыкального произведения. Противники этой точки зрения настаивают на достаточности музыкальной эрудиции, позволяющей поставить музыкальное произведение в культурный ряд и оценить его с точки зрения социальной актуальности. Это не относится к специализированным изданиям, рассчитанным на профессиональную аудиторию.

В профессиональном сообществе не сформированы критерии, предъявляемые к музыкальному журналисту, что негативно сказывается на издательской практике, когда редакторы в качестве критиков предпочитают молодых людей, приравнивая их возраст к пониманию современной музыки, без профессиональной, в том числе музыкальной подготовки.

Современное профессиональное сообщество музыкальных журналистов сталкивается с необходимостью решения как дилемм, порождаемых современностью, так и вопросов, решением которых занимались исследователи и журналисты прошлых столетий. Разумный и взвешенный поиск ответов на эти вопросы поможет создать новые профессиональные стандарты, отвечающие вызовам времени, и поможет создать новую журналистскую картину мира.

D. A. Uskova

St Petersburg State University

ETHICAL DILEMMAS OF CONTEMPORARY MUSIC JOURNALISM

This article discusses the ethical issues facing the professional community of music journalists. Some of the dilemma is caused by changes in the modern communications and the development of criteria require network

behavior, while others have been identified by researchers of XIX and XX centuries as important criteria of objective journalistic creativity.

Keywords: music journalism, ethical issues, professional community, commercialization, netiquette.

Медиасистемы в странах СНГ: современное состояние и тенденции развития



М. Е. Аникина

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова

РОЛЕВЫЕ МОДЕЛИ В СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ КРЫМСКОГО ПОЛУОСТРОВА: МЕЖДУ НОРМАТИВНЫМИ ПРЕДСТАВЛЕНИЯМИ И ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПРАКТИКОЙ

В материале представлены результаты исследования реализации ролевых моделей в массмедиа Крымского полуострова, выводы о репрезентации профессиональных ролей журналиста и влиянии региональной специфики на практическое воплощение ролевых концепций.

Ключевые слова: профессиональные роли журналиста, журналистская культура, нормативные модели.

На протяжении XX–XXI вв. изучение профессиональных ролей журналиста остается одним из важных направлений медиаисследований. Появление в международном академическом дискурсе множества обозначений ипостасей представителей журналистского сообщества актуализирует потребность в унификации терминов, необходимость адаптации описанных ролевых моделей к локальным практикам, задачу соотношения идеальных представлений и реальных проявлений нормативных моделей.

Исследовательский проект «Локальная медиасистема Крыма в условиях смены государства», реализуемый в 2015–2017 гг., после референдума о статусе Крыма позволяет рассматривать медиасистему республики как элемент информационно-коммуникативного пространства стран СНГ и предусматривает в числе прочего анализ спектра профессиональных ролей журналистов полуострова. Постановка подобной задачи значима с учетом социально-политического контекста и особенностей профессиональной деятельности журналистов республики Крым.

Адекватным способом решения поставленной задачи видится анализ журналистских текстов как материала, содержащего практическое воплощение нормативных представлений современных журналистов. Он используется в российской и международной исследовательской практике и позволяет соотнести различные модальности обсуждения миссии современной журналистики.

В процессе сплошного качественно-количественного анализа публикаций информационных ресурсов Крымского полуострова в течение одной недели января 2017 года были изучены материалы традиционных печатных и интернет-изданий («Крымской газеты», «Севастопольской газеты», «Крымской правды», «Крымских известий», онлайн-журнала «Информер», «Нового Крыма» и интернет-ресурса «Форпост-Севастополь»). В выборку не были включены информационные агентства и социальные медиа, действующие на территории республики, но отличающиеся функционалом и/или степенью профессионализма. Анализ ролевого спектра предполагал создание и использование исследовательского инструментария, учитывающего возможное присутствие в журналистских текстах ориентации на аудиторию, стремления взаимодействовать с

действующей властью, проявления профессиональной самостоятельности, а также реализации смешанных ролевых моделей.

Проведенное исследование позволяет сделать некоторые выводы. Оценивая полученные результаты, можно говорить о сохранении в крымском медиапространстве традиционных подходов к подаче оперативной информации, о доминировании текстов и отсутствии активной визуализации, что, возможно, связано с особенностями профессионализации сотрудников крымских и северокрымских редакций. Можно наблюдать также частое использование официальных материалов, информации пресс-служб и материалов других массмедиа, что обеспечивает определенное смешение информационных потоков федерального и регионального уровней.

При изучении профессиональных ролей журналистов определенного региона страны (мира) важно учитывать общий контекст формирования идеальных представлений. Как показывают исследования 2010 г., в российской ситуации одна из наиболее отчетливо представленных нормативных моделей связана с образом независимого репортера, заимствованным из зарубежной практики. При этом региональная специфика медиасистемы влияет на практическое воплощение ролевых концепций. Линейный анализ данных проведенного исследования позволяет зафиксировать появление фрагментов различных концепций в реальных журналистских публикациях. Менее 12 % изученных материалов представляют *разные* точки зрения по обсуждаемой теме, пятая часть (20 %) материалов поддерживает региональную / национальную политику, почти треть (31 %) текстов посвящена конфликтным ситуациям, часть представляет критический анализ проблем. Невозможно зафиксировать доминирование одной из описанных в литературе моделей, комплексный анализ демонстрирует определенное несоответствие общих нормативных представлений реальной профессиональной практике в регионе и указывает на возможные траектории построения ролевых моделей в современной журналистике Крымского полуострова.

M. E. Anikina

Lomonosov Moscow State University

ROLE MODELS IN MODERN JOURNALISM OF CRIMEAN PENINSULA: BETWEEN NORMATIVE PERCEPTION AND PROFESSIONAL PRACTICE

The text demonstrates results of empirical study aimed to fix manifestation of journalistic role conceptions in Crimean mass media, discusses the influence of regional context on journalistic practices.

Keywords: professional roles of a journalist, journalistic culture, normative models.

Н. А. Аскарлов

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

ГАЗЕТЫ ПОСТСОВЕТСКОГО КАЗАХСТАНА: ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

Рассматривается состояние и развитие газетного дела Казахстана в постсоветский период, выявляются основные факторы и тенденции. Опираясь на статистику печати в период с 1991 по 2016 годы, а

также используя богатый пласт эмпирических материалов этого периода (подшивки газет, материалы социологических исследований, контент-анализ и т.д.), автор пытается выстроить целостную картину газетного рынка постсоветского Казахстана.

Ключевые слова: газета, типология и классификация печати, классификатор печатных СМИ, медиастатистика, тиражный аудит.

Периодическая печать занимает центральное место в системе СМИ Казахстана. По информации Министерства информации и коммуникаций Республики Казахстан, по состоянию на 2016 года структура системы СМИ в стране выглядит следующим образом: общее количество СМИ составляет 2973, в том числе, печатные СМИ — 84 %, электронные СМИ — 8,8 %, информационные агентства и сетевые издания — 7,2 %. Газеты составляют 40 %, журналы — 44 %, а 16 % — остальные печатные СМИ.

Типологическая палитра печатной прессы современного Казахстана весьма разнообразна. Среди множества газет можно выделить следующие популярные газеты. Крупнейшие газеты на казахском языке: «Айқын», «Алматы Ақшамы», «Астана ақшамы», «Ана Тілі», «Жас Алаш», «Егемен Қазақстан», «Түркістан», «Президент және халық», «Жас Қазақ», «Қазақ әдебиеті», «Қазақстан-Заман»; русскоязычные газеты: «Казахстанская правда», «Экспресс К», «Литер», «Вечерний Алматы», «Время», «Новое Поколение», «Панорама», «Деловая неделя» и др.

В сегменте ежедневных общественно-политических газет лидерами являются: «Егемен Қазақстан / Суверенный Казахстан» (210 932 экз.) — формат А2, «Айқын» (40 517 экз.) — А2, «Литер» (30 тыс. экз.) — А2, «Жас Алаш» / «Молодой, Алаш» (133 тыс. экз.) — А2, «Казахстанская правда» (101 580 экз.) — А2.

Кардинальные изменения, произошедшие в экономической, идеологической, политической, духовной, общественной, культурной и технологической сферах в 90-е годы прошлого века в связи с распадом Советского Союза и провозглашением суверенитета республики, непосредственно повлияли на организационно-структурную, содержательно-тематическую, экономическо-индустриальную, идеологическо-управленческую составляющие газетного дела. Здесь мы можем наблюдать двойственную характеристику прессы, присущую природе СМИ.

К 1991 году все СМИ республики были в основном государственными. Исключение составляли только лишь некоторые печатные органы общественных организаций. Только тогда, когда был принят первый Закон КазССР от 28 июня 1991 года «О печати и других средствах массовой информации», стало возможным учреждение независимых и частных СМИ отдельными физическими и юридическими лицами. Благодаря Закону о СМИ в стране появились первые независимые, международные, частные СМИ различного направления, информационное поле страны стало разнообразным, а количество газет увеличивалось из года в год.

С 1991 по 1998 годы общая численность газет заметно снизилась. Количество республиканских газет росло стремительным темпом, а количество районных газет, напротив, снизилось почти в два раза. Это, в первую очередь, связано с масштабными трансформационными процессами в стране, произошедших во всех сферах жизни общества.

С 2002 года ситуация меняется, рынок СМИ заметно активизировался и постепенно набирает обороты. Количество наименований изданий и их тиражи увеличиваются. В целом это связано со стабилизацией и улучшением экономического состояния страны. В 2015 году общее число республиканских газет составило 106, а годовой тираж составил 154 379,8 тыс. экземпляров.

Сложившаяся ситуация в сфере газетного дела в постсоветский период Казахстана объясняется влиянием ряда факторов. Их можно сгруппировать: по экономическому, географическому, демографическому, культурно-социальному, политико-правовому, технологическому признакам.

Соответственно, под воздействием этих факторов появились различные тренды и тенденции в сфере СМИ, которые в конечном итоге привели к трансформации всей отрасли СМИ.

Статистическая картина газетной периодики в Казахстане за годы постсоветского периода показывает увеличение и разнообразие численности газет за счет снижения тиража, а также активизации системы печатных СМИ в регионах. Этому способствовала децентрализация управления прессы и ликвидация системы вертикального распределения информации по занимаемому месту в иерархии, а также внедрение рыночных механизмов в создание и организацию деятельности СМИ.

N. A. Askarov

Lomonosov Moscow State University

NEWSPAPER OF POST-SOVIET KAZAKHSTAN: MAIN FACTORS AND DEVELOPMENT TRENDS

In this article the condition and development of the newspaper business of Kazakhstan in the post-Soviet period are considered and identified the main factors and tendencies. The author tries to build a holistic picture of the newspaper market in the post-Soviet Kazakhstan based on the printing statistics from 1991 to 2016, as well as using rich reservoir of empirical materials from this period (filings of newspapers, materials of sociological researches, content analysis, and etc.).

Keywords: newspaper, typology and classification of printing, classifier of mass media printing, media statistics, printing audit.

Ж. Г. Багиян

*Филиал Московского государственного университета
имени М.В. Ломоносова. Ереван*

ОНЛАЙН-СМИ В МЕДИАСИСТЕМЕ АРМЕНИИ

Автор рассматривает динамику формирования и становления онлайн-СМИ Армении как сегмента медиасистемы; анализирует современное состояние электронных СМИ, выявляет имеющиеся проблемы и перспективы дальнейшего развития онлайн-СМИ.

Ключевые слова: медиасистема, онлайн-СМИ, интернет среда.

Постсоветские трансформации медиасистемы Армении происходили на всех ключевых уровнях государственного управления: юридическом, экономическом, политическом и технологическом. И если процессы в первых трех сферах начались сразу после развала Советского Союза и во многом диктовались новыми реалиями полученной независимости (свобода слова, многопартийность, появление рекламного бизнеса), то

развитие технологической сферы и функционирование так называемых «новых СМИ» в Армении было обусловлено прежде всего глобальными факторами развития Интернета и цифровых технологий.

Условно историю развития онлайн-среды в Армении можно разделить на три временных этапа: появление Интернета (начало 90-х годов XX века), период монополизации и стагнации (1997–2006 гг.), период активного развития (с 2010 г. по н.в.). Первым к всемирной Сети в Армении подключился ереванский филиал Института Автоматизированных систем, посредством спутниковой антенны была установлена связь с всемирной сетью библиотек. В 1992 г. на базе института была основана компания «Арминко» (Armenian Internet Company Ltd.), которая с 1994 г. начала предоставлять услуги электронной почты. Именно ей принадлежал первый армянский интернет-сайт www.arminco.com. Чуть позже ереванский Институт физики осуществил еще одно подключение через спутниковую связь с МГУ имени М.В. Ломоносова. Национальный домен «am» был активизирован 26 августа 1994 г.

В первые годы независимости, вплоть до середины нулевых, сетевые СМИ Армении как правило состояли из единичных сайтов. Среди журналистского сообщества были распространены главным образом подписки на рассылку информации. Одним из первых подобную рассылку начало осуществлять информационное агентство «Снарк», переименованное позднее в «Арминфо». Первопроходцами в онлайн-журналистике в те годы были газеты «Азг» и «Аравот», информационный портал «Raparmenian.net», позже к ним присоединился лишившийся лицензии телеканал «A1+». Тяжелое социально-экономическое положение в республике и высокие цены на услуги пользования Интернетом крайне ограничивали число пользователей, в основном это были представители журналистского сообщества, сферы ИТ и крупных представительств международных организаций. До 1995 г. связь в основном осуществлялась при помощи спутниковых антенн, позже организация абонентского доступа к сети осуществлялась на базе технологии DAIL-UP и в единичных случаях посредством оптоволоконной связи. Основными провайдерами интернет-услуг являлись компании «Арментел», «Веб» и «Арминко». Экранные СМИ были ориентированы на внешнюю аудиторию и проводили только подборку информации за неделю, как правило, на английском и русском языках. Еще одной преградой для развития онлайн-СМИ послужило отсутствие возможности создавать тексты на армянском языке. Из-за технических проблем с армянскими кодировками и шрифтами контент создавался в основном на русском или английском языках.

Онлайн-СМИ в качестве сегмента медиасистемы Армении начали активно развиваться с середины двухтысячных годов. Этому в первую очередь способствовало падение многолетней монополии первого интернет-провайдера, компании «Арментел». После 2006 г. на рынке предоставления интернет-услуг начали появляться новые игроки: ЗАО «АрменТел», ООО «ЮКОМ», ЗАО «ДжиЭнСи-Альфа» и др. Конкуренция между мобильными операторами и провайдерами интернет-связи привела к резкому удешевлению услуг в этой сфере и, как результат, увеличилось количество пользователей сетью.

Большинство газет имеют тираж от нескольких сотен до нескольких тысяч экземпляров, практически все печатные СМИ стремятся выйти в онлайн-среду, а затем стать источником информации в социальных сетях. Анализ армянских информационных ресурсов, зарегистрированных в рейтинговой системе Circle.am (более 250 сайтов) показал, что в жанрово-тематическом плане подавляющее большинство из них стремится к конвергентному способу создания мультимедийных статей. Тем не менее сфера онлайн-СМИ все еще находится на стадии формирования. Много недочетов остается в законодательном аспекте.

Zh. G. Baghiyan

Branch of Lomonosov Moscow State University in Yerevan

ONLINE MEDIA IN ARMENIAN MEDIA SYSTEM

The author studies the dynamics of formation and operation of online mass media in Armenia as a segment of media system. He analyzes the actual state of electronic media, brings out the current problems and perspectives of the further development of online mass media in Armenia.

Keywords: media system, online mass media, web sphere.

Е. Л. Вартанова

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

ИНФОРМАЦИОННОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО НА ПРОСТРАНСТВЕ ЕВРАЗЭС КАК УСЛОВИЕ ЕВРАЗИЙСКОЙ ИНТЕГРАЦИИ

Рассматриваются направления информационной политики на евразийском пространстве. Отмечается важность создания и поддержания информационного единства ЕврАзЭС, указываются направления деятельности в рамках данной политики. Ключевую роль в формировании и поддержании единого информационного пространства евразийской интеграции, по мнению автора, играет гуманитарное сотрудничество, в том числе в сфере журналистики.

Ключевые слова: ЕврАзЭС, интеграция, информационное пространство, русский язык, гуманитарное сотрудничество, журналистика.

Евразийская интеграция сегодня невозможна без создания и поддержания единого информационного пространства, на котором роль русского языка невозможно переоценить. Для этого есть новые технологические возможности — прежде всего развитие сети Интернет, новых телекоммуникационных услуг. При растущем доступе к Интернету в странах ЕврАзЭС необходимо помнить, что ключевым остается вопрос того, к каким услугам и какой информации люди получают доступ. Именно поэтому актуальнейшей задачей становится разработка единой для евразийского пространства информационной политики, которая обеспечит реализацию гуманитарных задач экономических интеграционных процессов.

В рамках единой информационной политики особое внимание следует уделить нескольким направлениям деятельности.

Во-первых, это повышение доступности знаний и произведений культуры в новой телекоммуникационной среде, что достигается целенаправленной и согласованной деятельностью по переводу в цифровой формат произведений литературы, искусства, науки, причем особую роль здесь должен сыграть русскоязычный сегмент сети Интернет.

Во-вторых, речь идет об углублении межкультурного взаимодействия путем сотрудничества по созданию информационных продуктов на языках стран-членов ЕврАзЭС для их распространения как внутри пространства, так и за его пределами.

В-третьих, необходимо поддерживать создание мультиязыковой цифровой культурной и информационной среды евразийской интеграции, что не отменяет согласованной в рамках ЕврАзЭС поддержки русского языка как языка, объединяющего евразийское информационное пространство.

В рамках создания единого информационного пространства особую роль должны играть образовательные проекты в области гуманитарных наук на русском языке. Тем самым может быть создано новое поколение гуманитарной интеллигенции стран-членов ЕврАзЭС, способной в дальнейшем формировать дружественную культурную и информационную политику.

Такие программы должны быть нацелены на подготовку писателей, художников, музыкантов, актеров, журналистов. Наиболее перспективным представляется создание магистерских программ на русском языке в российских университетах для студентов творческих специальностей, получивших степень бакалавров в своих странах. В МГУ есть довольно удачный опыт подготовки журналистов стран СНГ, выпускники которой сегодня успешно работают в СМИ.

Весьма перспективны и программы дистанционного образования на русском языке — как магистерские, так и повышения квалификации. Концепция непрерывного образования на русском языке, особенно для деятелей культуры, искусства и медиа, может стать важной составной частью процессов укрепления информационного единства.

Очевидно, что ключевую роль в формировании и поддержании единого информационного пространства евразийской интеграции играют журналисты — в особенности те, кто пишет на русском языке. Создание межнационального евразийского журналистского сообщества — один из эффективных инструментов информационной интеграции.

E. L. Vartanova

Lomonosov Moscow State University

COOPERATION IN INFORMATION SPHERE IN THE EURASEC AS A CONDITION OF EURASIAN INTEGRATION

The article focuses on aspects of information policy in the Eurasian space. The author considers the importance of creating and maintaining the unity of the EurAsEC information sphere, indicates the direction of activities in the framework of this policy. A key role in the formation and maintenance of a common information space of the Eurasian integration, according to the author, plays the humanitarian cooperation, including journalism.

Keywords: EurAsEC integration, information space, Russian language, humanitarian cooperation, journalism.

О. Ю. Вихрова

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

ИНТЕГРАЦИЯ МЕДИАСИСТЕМ СТРАН СНГ КАК ФАКТОР ОБЕСПЕЧЕНИЯ СТАБИЛЬНОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ГОСУДАРСТВ СОДРУЖЕСТВА

Автор рассматривает процесс формирования единого информационного пространства с точки зрения повышения эффективности реализуемой информационной политики в области повышения

финансовой грамотности населения каждой из стран и выработки наиболее эффективной стратегии на основании имеющегося у государств опыта.

Ключевые слова: СМИ, СНГ, финансовая грамотность, повышение, интеграция, журналист

В условиях непрерывно возрастающей сложности социально-экономических процессов в обществе вопрос формирования единого информационного пространства стран СНГ становится актуален не только с точки зрения реализации единой информационной политики для отражения внешних политических и экономических угроз, но и с позиции обмена опытом в области социально значимых программ и проектов национального масштаба. Одним из таких приоритетных направлений является повышение уровня финансовой грамотности населения, обеспечивающее стабильное экономическое развитие государств.

Способность осознанно принимать экономические решения и самостоятельно нести за них ответственность обеспечивает населению уверенность в завтрашнем дне, а государству — население, способное адекватно оценить происходящие в экономике изменения. Недостаток финансовой грамотности, напротив, является одним из самых труднопреодолимых барьеров, который способен привести к снижению уровня жизненных стандартов и ограничить процветание нации.

Анализ ситуации в каждой из стран-членов Содружества независимых государств подтверждает, что политика «западничества» лишает отечественную экономику одной из возможностей повысить качество человеческого капитала.

Казахстан является флагманом внедрения и реализации программ повышения финансовой грамотности населения среди стран-членов Содружества. Первая четырехлетняя государственная Программа повышения финансовой грамотности и инвестиционной культуры населения была принята в государстве уже в 2007 году. На сегодняшний день в Национальном Банке Республики разрабатывается проект по повышению финансовой грамотности, ориентированный на защиту потребителей, а СМИ Казахстана принимают активное участие в деятельности по повышению финграмотности населения. Несколько телеканалов регулярно транслируют тематические образовательные программы, в числе которых «Азбука Капитала», направленная на обучение населения использованию различных финансовых инструментов, обучающее ток-шоу «Ваш выход» на телеканале «Хабар», программа «Советы большого города» в эфире канала «Алматы», а также передачи «Территория тенге» и «Инвестируй с нами».

Успела положительно зарекомендовать себя и Национальная стратегия финансового образования Армении, принятая в 2014 году. Спустя два года с момента ее утверждения, Республика заняла первое место среди стран Европы и Центральной Азии по данным Международной организации финансовой грамотности детей и молодежи. Сегодня в стране существует единый веб-портал для потребителей финансовых услуг, который содержит различные материалы, ориентированные на обеспечение необходимыми финансовыми знаниями представителей различных целевых групп — как возрастных, так и профессиональных.

В Республике Беларусь с начала 2015 года совместные образовательные проекты по финграмотности совместно с Национальным банком реализуют не только печатные СМИ, в число которых входят «Вечерний Минск», «Народная газета», «Минская правда» и еженедельник «Белорусский час», но и ряд телеканалов, которые транслируют обучающие ролики.

Национальные стратегии по финансовому просвещению населения разрабатываются в Кыргызской Республике и уже разработаны в Молдове, предложение по созданию рабочей группы по разработке и реализации национальной программы по финансовому образованию рассматривается в Таджикистане. В Российской Федерации проект Министерства финансов «Содействие повышению уровня финансовой грамотности населения и развитию финансового образования в РФ» уже вступил в фазу активной реализации.

Организация полноценного информационного обмена и координация деятельности деятельности СМИ, нацеленной на повышение финансовой грамотности населения, позволит создать общедоступную систему информирования граждан об имеющихся на рынке стран-партнеров финансовых инструментах и услугах, а также на регулярной основе оперативно обмениваться наиболее успешным опытом разработки и реализации образовательных программ с целью применения последних в масштабах всего Содружества.

O. Y. Vikhrova

Lomonosov Moscow State University

INTEGRATION OF MEDIA SYSTEMS OF THE CIS COUNTRIES AS A FACTOR OF SUSTAINABLE ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE CIS MEMBER STATES

The author concentrates on the process of formation of a common information space in terms of improving the efficiency of implemented information policy in the field of improving the financial literacy of the population in each country and develop the most effective strategy based on the existing experience in the States of Commonwealth.

Keywords: CIS, financial literacy, mass media, enhancing, integration, journalist.

А. В. Вырковский

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

МЕДИАСИСТЕМА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ: БОРЬБА ПРОТИВОПОЛОЖНОСТЕЙ

Белорусские медиа представляют собой систему, традиционную для государств переходного типа. Крупнейшие офлайновые СМИ контролируются государством, до сих пор принося львиную долю доходов. Новые медиа постепенно отвоевывают долю рекламного рынка.

Ключевые слова: Республика Беларусь, государство, реклама, онлайн-медиа.

Медиа-система Республики Беларусь интересна для исследователей и практиков государственного регулирования рынка СМИ прежде всего своей «модельностью» — в ней в концентрированном виде представлены все основные черты, характерные для медиа-систем большинства стран переходного типа. Таким образом, динамика этой системы (с поправкой на специфику экономики, политической системы и проч.) может служить образцом, бенчмарком для многих других стран, что, безусловно, является отличным подспорьем для сравнения и прогнозирования.

Основной чертой белорусской медиасистемы является безусловный примат государства как субъекта, осуществляющего прямой или косвенный контроль над большинством крупнейших с экономической и аудиторной точки зрения СМИ.

Например, Национальная государственная телерадиокомпания Республики Беларусь (НГТРК РБ) производит телеканалы «Беларусь 1» (7,1 % доли просмотра на январь-декабрь 2015 года), «Беларусь 2» (4,0 %), «Беларусь 3» (н.д.), «Беларусь 5» (1,0 %); «НТВ-Беларусь» (15,9 %) — это практически треть телеаудитории. В состав той же НГТРК входит Первый Национальный канал Белорусского радио, радиоканал «Культура», радио «Беларусь», радиостанция «Сталіца», радиостанция «Радиус FM», а также пять областных телерадиокомпаний. ЗАО «Второй национальный телеканал», созданный в соответствии с Указом Президента Республики Беларусь от 15 февраля 2002 года, делает телеканал ОНТ — это еще 11,7 % доли. И наконец, ЗАО «Столичное телевидение», созданное при участии Минского городского исполнительного комитета, выпускает два канала — СТВ и «РТР-Беларусь» (3,5 % и 11,9 % доли соответственно). Все указанные выше телеканалы (за исключением «Беларусь 5») входят в первый цифровой мультиплекс, развернутый на территории страны.

При этом телевидение в стране до сих пор удерживает большую долю рекламного рынка — охват в 72 % (1 место среди всех видов медиа, у интернета — 61 %; данные на 2016 год) позволяет активно привлекать бюджеты рекламодателей. Согласно большинству оценок, телевидение до сих пор контролирует около половины рекламного рынка. В то же время стремительный рост доходов от рекламы в онлайн позволил интернет-сегменту увеличить долю практически до четверти — прежде всего за счет прессы.

Конкуренция за деньги рекламодателей между ТВ и онлайн пока не выглядит столь острой, как в Российской Федерации, где доли этих двух рекламоносителей практически сравнялись. Пик борьбы впереди: доля печати стала уже почти маргинальной, а радио гораздо более стабильно экономически.

Судя по тенденциям в похожих странах, финансовый центр национальной медиасистемы постепенно смещается в новый сегмент — онлайн, где присутствие государства гораздо более ограничено. С одной стороны, это создает явный политэкономический риск, который может реализоваться в виде большей активности государства в онлайн-сфере. С другой, возникают вопросы относительно экономической судьбы традиционных белорусских массмедиа. Так, по охвату аудитории среди сайтов в Республике Беларусь в список 10 лидеров входит всего 2 национальных производителя редакционного контента, в топ-20 их столько же. Сайтов традиционных СМИ в лидерах нет вообще. Подавляющее большинство самых популярных сайтов — сервисы: социальные сети, торговые площадки, корпоративные сайты. Безусловно, такое положение дел не сулит ничего хорошего национальным производителям редакционного контента.

Судя по некоторым данным, предоставляемым интернет-счетчиками, ситуация не столь тяжела: в лидерах по посещаемости есть сайты производителей контента, в том числе классических СМИ, — например, онлайн-площадки информационных агентств. Тем не менее радикально ситуацию это не меняет — быстрый рост аудитории и доходов в онлайн-сегменте не поддерживает производителей контента материально.

Таким образом, состояние медиарынка и медиасистемы в Республике Беларусь является любопытной вариацией модели, характерной для страны «переходного» типа. С точки зрения дальнейшего развития ситуации можно ожидать попыток производителей контента «оттянуть» аудиторию уже не у «старых» СМИ (например, печатных или ТВ), а у торговых площадок и социальных сетей.

A. V. Vyrkovsky

Lomonosov Moscow State University

MEDIA SYSTEM IN REPUBLIC OF BELARUS: THE STRUGGLE OF OPPOSITES

Belorussian media system is traditional for states in transition. The largest off-line mass media are under the state control and bring the most income. New media gradually obtain more and more ad market share.

Keywords: Republic of Belarus, state, advertising, online media.

А. Е. Джазоян

Медиаконгресс «Содружество журналистов»

ЕВРАЗИЙСКОЕ ПРОСТРАНСТВО: МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ И НОВЫЕ МЕДИА

Исследуется Евразия как пространство, объединяющее народы с общей историей, судьбой и проблемами совместного будущего развития. Новая историческая реальность требует разработки нестереотипных подходов и формирование информационного пространства нового типа на территории бывшего СССР, ставшей для России географическим циркулем ближнего зарубежья.

Ключевые слова: Евразия, межкультурная коммуникация, диалог, молодые журналисты, новые медиа

Идеи добрососедства, географической и исторической общности, профессионального общения на евразийском пространстве у нового поколения не должны подменяться заявлениями декларативного характера. Диалогу, межкультурной коммуникации способствуют узкопрофессиональные контакты, построенные на базе общности интересов и коллегияльного уважения.

Молодые журналисты — это ровесники Интернета, люди нового мышления, новой формации. Их объединяет идея о том, что человеческое и профессиональное общение способно преодолеть старые стереотипы и найти актуальные формы диалога.

Межкультурная коммуникация многопланова по своему содержанию и в то же время однозначна воплощением своей основной идеи — выстраивания профессионального диалога между молодыми людьми, находящимися порой на разных полюсах политических, идеологических, культурологических доктрин.

Исторические традиции российской журналистики и эффективное развитие новых медиа дают возможность создавать прикладные условия для того, чтобы журналисты могли оставаться конкурентными в постоянно меняющемся мире Евразии, совершенствовать профессиональные навыки, осваивать новые технологии и способы передачи информации.

Бурное развитие информационных технологий вносит в повестку развития СМИ задачу подготовки журналистов нового типа, умеющих использовать все технические новшества для создания, прежде всего, качественной журналистики.

Важным представляется создание новой концепции русской журналистики как транзитной в информационном потоке между Востоком и Западом и наоборот. Реальными

предпосылками в этом вопросе могут стать как уникальное географическое положение РФ, так и суть самого интерактивного мышления россиянина, способного произвести, воспринять и распознать в идеологии новых медиа как европейские, так и азиатские ценностные ориентиры.

Насущным для нас должен стать вопрос о сохранении и расширении пространства русскоязычных СМИ. Те немногие телеканалы, которые имеют выход на зарубежье, вещают в некоем «подслащённом», «подлакированном» формате. Тираж русской прессы из-за отсутствия непосредственно затрагивающей жизнь читателя тематики стремительно уменьшается.

Мы до сих пор не смогли на мировом уровне представить сотрудничество с русскоязычной журналистикой, имеющей потенциальную аудиторию в 160 миллионов, как бизнес-проект, выгодный любой стране и, в первую очередь, нашим непосредственным соседям.

Новые медиа в Евразии могут развиваться как коммуникационные технологии, которые направлены на обеспечение интерактивности: пользователь из стран соседей — пользователю в России. Важно создать в России реальную возможность приобретения профессиональных навыков у разных представителей Евразии в деле совместного создания медиаизданий в любом формате: текст или изображение, аудио или видео внесут то новое, меняющее в сообществе молодых журналистов, которое диктует развитие новых информационных технологий.

Как модель коммуникаций и способ профессионального общения нового поколения журналистов рассмотрим создание магистерской программы «Цифровые медиа в межнациональных коммуникациях» на факультете журналистики МГУ, которая станет:

— системной площадкой укрепления гуманитарного партнерства в медиапространстве Евразии;

— серьёзной предпосылкой создания круга взаимодоверия, интегрирующего людей вокруг профессии и новых технологий в СМИ;

— важной предпосылкой восстановления традиционной географии русской журналистики;

— решением общей задачи по подготовке образовательной информационной площадки нового поколения журналистов стран Евразии на основе равноправного партнерства, честной конкуренции, толерантности и уважения друг к другу;

— исследовательской площадкой познания нового общественного мнения и формирующих его блогов и социальных сетей стран Евразии.

A. E. Dzhazoyan

Media Congress «Union of Journalists»

THE EURASIAN SPACE: INTERCULTURAL COMMUNICATION AND NEW MEDIA

The article investigates the space of Eurasia, uniting peoples with common history, destiny and future development of joint problems. The new historical reality requires the development of non-stereotyped attitudes and the formation of a new type of information space in the former Soviet Union, which became for Russia a geographical compass abroad.

Keywords: Eurasia, intercultural communication, dialogue, young journalists, new media.

Д. В. Дунас

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

ПАРАДИГМАЛЬНЫЙ РАСКОЛ В МЕДИАИССЛЕДОВАНИЯХ: ВЫЗОВЫ ДЛЯ СНГ

Автор предлагает дискуссию о парадигмальном расколе между академически богатыми и бедными странами. Современные наукометрические показатели, как бы критично мы к ним не относились, являются единственным инструментом оценки авторитета и эффективности научной школы в глобальном мире. Вызовы наукометрии особенно актуальны для стран Содружества независимых государств.

Ключевые слова: парадигмальный раскол, страны СНГ, наукометрия

Парадигмальный раскол между академически «богатыми» зарубежными странами, прежде всего странами Северной Америки и Западной Европы, и теоретически «бедными» странами евразийского пространства очевиден. В период с 1996 по 2015 годы в сфере гуманитарных исследований в топ-5 стран по количеству публикаций в изданиях, включенных в базу данных Scopus, вошли США (379840 публикаций), Великобритания (134514), Германия (54057), Франция (52716) и Канада (52544).

Сравним указанные выше данные с государствами-членами Содружества независимых государств. Россия занимает первую строчку рейтинга (2577 публикаций), Казахстан на втором месте (215), Украина на третьем (70), далее следуют Белоруссия (36), Азербайджан (28), Армения (18), Узбекистан (12), Молдова (7), Кыргызстан (8), Таджикистан (4) и Туркменистан (1).

Конечно, страны СНГ находятся в непростой ситуации. Фактически страны англосаксонского мира указывают остальному миру траекторию академического развития, что в медиадискурсе получило название «вестернизации» или «американизации». Сопоставлять культуру исследований журналистики и СМИ в странах, представляющих столь разные географические, исторические, политические, экономические и культурные блоки, как страны Северной Америки / Западной Европы и страны СНГ, не вполне корректно, как и предъявлять ко всем блокам / группам стран универсальные наукометрические требования.

Если в зарубежном академическом дискурсе парадигмы исследований журналистики и СМИ (эмпирико-функционализм, политэкономическая и антропологическая парадигмы) формировались с разной степенью интенсивности уже на протяжении почти 100 лет и в настоящее время являются окончательно сформированными, то в евразийской традиции мы не можем говорить о сформированности данных парадигм. Скорее, правильнее говорить о сформированности традиций анализа.

Англо-саксонский терминологический аппарат все еще требует национальной контекстуализации, под которой мы понимаем не только заимствование, но и адаптацию теорий, концепций, понятий, актуальных для описания функционирования медиапрактик и медиасистем стран, входящих в состав СНГ.

Интернационализации научных парадигм на пространстве СНГ препятствует своеобразие исторического пути стран-участниц. Вероятно, медиатеорию стран СНГ следует рассматривать через концепцию «эффекта колеи». Особенности исследований журналистики и СМИ определяются институциональной спецификой их организации, сильной преемственностью. Страны Содружества имеют свою траекторию развития,

основанную на собственной культуре, этических представлениях и традициях, отличных от обществ Западной Европы и Северной Америки.

Отвечая на вызовы, странам СНГ следует актуализировать дискуссии о терминологическом аппарате, статусе исследований журналистики и СМИ, идентифицировать парадигмы, традиции анализа, подходы и проч. в рамках академических мероприятий — научных конференций. Интенсивной интеграции национальных исследований в зарубежный академический контекст будет способствовать участие в международных конференциях, публикации в международных рецензируемых изданиях и проч.

Необходимо и стремление к унификации терминологического аппарата. Без этого стремления увеличиваются риски раздробленности школ, их законсервированности, что неблагоприятно сказывается на современных исследовательских процессах. Конечно, унифицированный терминологический аппарат — это, скорее, недостижимый идеал, а не норма. Использование разных терминов и понятий при описании одних и тех же явлений, так же, как и использование одних и тех же терминов и понятий при описании разных явлений, объясняется междисциплинарным характером исследований журналистики и СМИ, разнообразием школ и традиций анализа, широкой географией научных центров.

Таким образом, динамику исследовательских процессов стран СНГ в гуманитарных науках в целом и медиаисследованиях в частности определяют вызовы глобальной наукометрии. Их значение возможно проследить в стремлении идентифицировать национальные школы исследований, обозначить их место в системе научного знания о журналистике и СМИ в мире.

D. V. Dunas

Lomonosov Moscow State University

PARADIGMATIC DIVIDE IN MEDIA STUDIES: CHALLENGES FOR THE CIS COUNTRIES

The author suggests the discussion on a paradigmatic divide between academically rich and poor countries. Modern indicators of science metrics, despite of a huge criticism, are the only tool for the evaluation of the authority and effectiveness of a scientific school in the global world. The challenges of science metrics are especially relevant for the countries of the Commonwealth of Independent States.

Keywords: paradigmatic split, CIS countries, scientometrics.

Д. В. Жуков

*Филиал Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова
в г. Севастополе*

Г. Г. Щепилова

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

ТЕЛЕВИДЕНИЕ КРЫМСКОГО ПОЛУОСТРОВА В УСЛОВИЯХ ИНТЕГРАЦИИ В НОВОЕ ГОСУДАРСТВО

В публикации рассматривается проблема правовой коллизии, которая возникла после выхода Крыма и Севастополя из состава Украины. Все телеканалы Крымского полуострова используют при доставке сигнала

лицензии на вещательные частоты, выданные в Украине. На основании данных лицензий осуществляется не только эфирное вещание. Согласно законодательству Украины, лицензированные телеканалы, обязательны к ретрансляции на бездоговорной основе операторами кабельного и IPTV телевидения.

Ключевые слова: телевидение Крыма и Севастополя, правовая коллизия, вещательные лицензии Украины.

Более трех лет назад произошло присоединение Крымского полуострова к России и образование двух новых российских территориальных субъектов — Крыма и Севастополя. На новых территориях происходит перестройка всех сфер деятельности с целью интеграции в российское законодательное поле. Но до сих пор в некоторых сферах остаются проблемы, связывающие Крым и Севастополь с Украиной. В данном случае речь идет о телевидении.

На Крымском полуострове работает 19 местных телеканалов. Самые крупные из них ведут вещание из столицы Крыма — Симферополя и города федерального значения Севастополя. В Симферополе телерадиокомпания «Крым» осуществляет вещание на двух каналах — «Первый крымский» и «Крым-24», которые финансируются из муниципального бюджета. Кроме того, на муниципальные деньги работает и общественная крымско-татарская телерадиокомпания «Миллет». Крымская телерадиокомпания «ИТВ» финансируется частными инвесторами. В Севастополе работают четыре телевизионных канала — «НТС», «Первый севастопольский», «ИКС» и «Народный канал». Два первых содержатся на деньги частных лиц, два последних — за счет муниципального финансирования. В некоторых крымских городах работают также местные телерадиокомпании. В частности, они есть в Ялте («Ялта-ТВ»), Саках («Тонус»), Феодосии и Керчи («ККК»).

Все телекомпании Севастополя и Симферополя работают по принципу полного программирования и вещают по 24 часа в сутки, что является существенным отличием от других регионов России, где большую часть программной сетки занимает контент сетевых партнеров. Еще при Украине на территории Крыма и Севастополя работало четыре мультиплекса. В настоящее время здесь работает третий мультиплекс (наряду с двумя российскими), в который вошли федеральные телеканалы «Мир-24», «Москва-24» и «Че». Остальные слоты при двух свободных занимают крымские и севастопольские каналы: «Первый крымский», «Крым 24», «Миллет», «ИКС», «Первый севастопольский».

Крымские и севастопольские телеканалы являются достаточно значимыми информационными источниками и в рейтинге мониторинговой службы «Медиалогия». Большинство из них занимают ведущие места в Топ-20 СМИ региона. Это касается двух крымских телеканалов («Крым-24» и «Первый Крымский») и трех севастопольских («ИКС», «НТС» и «Народный канал»).

При всей развитости телевизионного рынка Крымского полуострова существует проблема, связанная с правовым статусом телекомпаний. В настоящее время телекомпании Крыма и Севастополя имеют свидетельства о регистрации и универсальные лицензии, выданные Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций России. Но в сфере использования вещательных частот до сих пор используются лицензии, которые были выданы телеканалам до присоединения Крыма к России Национальным советом Украины по вопросам телевидения и радиовещания. Это двойственное положение в условиях геополитического противостояния вызывает логичные опасения. Тем более что срок существующих частотных лицензий у некоторых телеканалов истекает уже в конце 2017 г.

В публичном реестре инфраструктуры связи и телерадиовещания Российской Федерации все телеканалы Крымского полуострова отнесены к разделу «Кабельное вещание», хотя в реальности способы распространения телевизионного сигнала значительно шире:

кроме кабельного, это аналоговое вещание, третий мультиплекс и IPTV. Но кабельное и IPTV-вещание, имеющее высокий уровень развития в регионе, что также связано с украинскими лицензиями. Согласно законодательству Украины, телеканалы, получившие Лицензии Нацсовета для эфирного вещания, обязательны к ретрансляции на бездоговорной основе операторами кабельного и IPTV-телевидения.

Завершение процесса лицензирования является сегодня самой значимой проблемой для телевизионного рынка Крымского полуострова в условиях интеграции в новое государство.

D. V. Zhukov

Branch of Lomonosov Moscow State University in Sevastopol

G. G. Schepilova

Lomonosov Moscow State University

CRIMEAN TV IN TERMS OF INTEGRATION INTO A NEW STATE

The publication is about problem of the legal conflicts which arose after the Crimea and Sevastopol left Ukraine. All of the Crimean channels use the licenses to the broadcasting frequencies, issued in Ukraine. Not only over-the-air-broadcasting is realizing now. According to Ukrainian law, licensed channels are required to relay on the non-contractual basis by the operators of cable television and IPTV.

Keywords: TV of Crimea and Sevastopol, legal conflict, broadcasting license of Ukraine.

Н. А. Зыков

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

Ш. С. Нуржанова

Казахский национальный университет имени Аль-Фараби

ПОЛИТИЧЕСКИЕ ПРОЦЕССЫ И МЕСТНОЕ САМОУПРАВЛЕНИЕ КАЗАХСТАНА В ОСВЕЩЕНИИ КАЗАХСКИХ И ЗАРУБЕЖНЫХ СМИ

Авторами проанализированы вопросы внутренней политики и развития самоуправления Казахстана на материалах казахских и зарубежных СМИ. Исследованы наметившиеся тенденции в освещении этих вопросов средствами массовой информации, проведены опросы журналистов.

Ключевые слова: Внутренняя политика, местное самоуправление Казахстана, СМИ Казахстана, России и зарубежных стран.

Политические процессы в Казахстане представляют большой интерес для исследователей. Казахстан занимает видное место на международной арене. Страна динамично развивается как в экономическом, так и в политическом, и в культурном плане. Высок авторитет ее президента Н.А. Назарбаева внутри страны и за рубежом.

Политические процессы, происходящие в Казахстане, также очень динамичны как на уровне всей страны, так и в местном самоуправлении. В качестве активно развивающейся страны и авторитетного участника международных процессов Казахстан старается модернизировать и свою политическую систему, в том числе и местное самоуправление.

В 2012 году президентом Н. А. Назарбаевым и его администрацией была подготовлена и принята Концепция развития местного самоуправления. Это своего рода план, по которому будет развиваться местное самоуправление Казахстана в ближайшие годы.

Конечно, этот круг вопросов активно обсуждается в центральной, региональной и местной казахстанской прессе. Особенно интересны для прессы Казахстана такие вопросы, как изменения центрального и местного законодательства, выборы местного самоуправления, обсуждение кандидатур на них и многие другие вопросы. Материалы на эти темы публикуются в казахской прессе, проводятся передачи в форме дискуссий на казахском радио и телевидении. Круг обсуждаемых тем в прессе, на радио и телевидении очень широк.

Большой интерес к Казахстану проявляют и зарубежные средства массовой информации. СМИ России публикуют материалы о Казахстане практически ежедневно, так как Россия и Казахстан являются друзьями и союзниками, входят в СНГ, ШОС, ОДКБ и другие международные организации.

Интерес к Казахстану проявляют и мировые средства массовой информации США, Европы, Китая и многих других стран мира. Такие материалы постоянно есть в американской, европейской, китайской прессе и в прессе других стран. Были передачи на Казахстан и таких известных средств массовой информации, как «Голос Америки» (этих передач уже нет), «Радио Свободная Европа/Радио Свобода», Би-Би-Си, «Немецкая волна» и некоторых других вещателей. Как США, так и европейские страны и Китай и, конечно, Российская Федерация хотели видеть в Казахстане друга и союзника. Изучение освещения политической ситуации и проблем местного самоуправления Казахстана представляет собой интересную научную тему, требуется ее дальнейшее изучение и проведение новых научных исследований. Конечно, в первую очередь требуется углубленный анализ казахской прессы, но также очень интересны и материалы зарубежных СМИ о Казахстане.

Необходимо детально проследить, как выполняется Концепция местного самоуправления, какие успехи уже достигнуты, что предстоит сделать. Но, как видно на ежедневных материалах казахстанской, российской, зарубежной прессы, процесс идет довольно активно.

Авторы провели исследование этого вопроса в период с 2012 года по настоящее время, используя методы контент-анализа, анализа статистических данных, проводили опросы казахских, российских и зарубежных журналистов, а затем обобщили и проанализировали эти и другие данные.

Выводы, которые можно сделать уже сейчас, таковы: интерес прессы к этим темам велик, читатели активно пользуются этими материалами, чтобы быть в курсе политических вопросов и вопросов развития местного самоуправления в Казахстане. В дальнейшем возможны совместные научные проекты Казахского Национального университета имени Аль-Фараби и факультета журналистики Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова. Изучение этих научных тем будет продолжено.

N. A. Zykov

Lomonosov Moscow State University

Sh. S. Nurzhanova

Al-Farabi Kazakh National University

POLITICAL PROCESSES AND THE LOCAL ADMINISTRATION OF KAZAKHSTAN IN THE COVERING OF THE KAZAKH AND FOREIGN MASS MEDIA

The authors analyze the issues of domestic policy and the development of Kazakhstan's local administration

on the materials of the Kazakh and foreign mass media. The abstract intends to find trends in the coverage of these issues by the media, interviews with journalists conducted.

Keywords: domestic policy, the local administration of Kazakhstan, mass media of Kazakhstan, Russia and other countries.

А. А. Мусинова

Казахский национальный университет имени аль-Фараби

ТРУДНОСТИ СОХРАНЕНИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ КАЗАХСТАНА В НОВОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПОРЯДКЕ

Анализируется кризисная ситуация специализированных средств массовой информации Казахстана, посвященных культуре и искусству, в условиях экономического кризиса. В центре внимания — судьба телевизионного канала «Білім және Мәдениет».

Ключевые слова: средства массовой информации, Казахстан, культура, искусство.

Спровозглашением независимости Казахстана в 1991 году начался стремительный рост национального самосознания, что нашло отражение в Законе РК «О СМИ», обязывающего массмедиа при разработке контента на казахском и русском языках соблюдать паритет: 50 % на 50 %.

Однако наступление эпохи «цивилизационного сдвига», формирование нового информационного порядка и смена мировосприятия не только в Казахстане и странах постсоветского пространства, но и во всем мире не позволяют назвать происходящие в стране перемены истинным периодом духовного возрождения.

Крушение Советского Союза, а, следовательно, коммунистической идеологии, моральных и культурных ценностей, обретение независимости и новой государственности вызвали сначала растерянность, ощущение пустоты, потерю морально-нравственных ориентиров, а затем острую потребность заполнить образовавшийся вакуум. Произошел всплеск псевдокультуры: так, сетка вещания новых телеканалом заполнялась в основном зарубежными фильмами, материалами низкого качества. Культура финансировалась по «остаточному принципу», на государственные специализированные СМИ деньги выделялись нерегулярно. Частные проекты, будучи не в состоянии привлечь рекламодателей, просуществовав 1-3 года, закрывались по финансовым причинам.

Экономическая стабильность, наступившая в 2010-х годах, позволила государству реализовать ряд крупных медиапроектов в сфере культуры, вселив уверенность в их долгосрочность, однако новая волна экономического кризиса в очередной раз внесла коррективы в состояние массмедиа республики.

25 октября 2016 года информационное поле Казахстана сократилось на один телевизионный канал — «Білім және Мәдениет» («Знание и Культура») — единственный специализированный культурно-просветительский канал республики. Официальная версия — слияние с телеканалом Kazakh TV в рамках трансформации национального медиахолдинга «Хабар». Неофициальная — невостребованность зрителями из-за узкоспециализированного контента, низкие показатели в рейтингах

Судьба канала с самого начала складывалась неоднозначно. Выход в эфир абсолютно самостоятельного на первом этапе вещания телеканала «Мәдениет» («Культура») (26 сентября 2011 г.) стал реализацией многолетней мечты творческой интеллигенции Казахстана о специализированном телевизионном канале, полностью посвященном культуре и искусству по аналогии с российским каналом «Россия — Культура» или французским Mezzo.

Через год, 5 сентября 2012 г. в стенах Назарбаев Университета Президент Республики Казахстан Н. Назарбаев нажал символическую кнопку, запустив образовательный телевизионный канал «Білім» («Знание»). Но уже 11 ноября 2013 г. после критики Главы государства обоих каналов, названных «безликими близнецами», «Білім» и «Мәдениет» были объединены в новый казахстанский культурно-образовательный телеканал «Білім және Мәдениет», который начал вещание на казахском и русском языках в структуре агентства «Хабар» в январе 2014 года из медицентра «Қазмедиа орталығы» в Астане. Однако в октябре 2016 года законы рынка и волевое решение чиновников ликвидировали и его.

Процесс реструктуризации АО «Хабар» на этом не закончился. В марте 2017 года возобновит вещание закрытый в 2014 году из-за нерентабельности телеканал «Ел Арна» («Канал для всей страны»). Он займет частоту «Білім және Мәдениет» и будет транслировать сериалы, документальные и художественные фильмы отечественного производства.

Приведенный пример свидетельствует о так и не сформировавшемся после развала СССР уважительном отношении к национальной культуре и искусству. Несмотря на принятую в 2014 году Концепцию культурной политики, ценностным стержнем аудитории становится нацеленность на развлечение. Отсюда формируется консюмеризм массмедиа, чья творческая и экономическая деятельность организована в соответствии с интересами потребителей.

Определяющий фактор гуманитарной важности журналистики, ее воспитательной функции в социокультурном развитии общества в условиях рыночной экономики уступил место бизнесу в сфере массмедиа.

A. A. Moussinova

Al-Faraby Kazakh National University

DIFFICULTIES OF PRESERVATION OF THE KAZAKHSTAN NATIONAL CULTURE IN THE NEW INFORMATION ORDER

The article analyzes the crisis of specialized mass media of Kazakhstan dedicated to culture and arts in an economic crisis. The focus is the fate of the “Bilim zhane Madeniet” TV channel.

Keywords: mass media, Kazakhstan, arts and culture.

М. Д. Обидов

Ферганское областное отделение Творческого союза журналистов Узбекистана

НЕГОСУДАРСТВЕННЫЕ ЭЛЕКТРОННЫЕ СМИ: ПАРТНЕР ИЛИ КОНКУРЕНТ?

Рассматриваются вопросы развития и проблемы негосударственных электронных СМИ Узбекистана, укрепления их материально-технической базы, подготовки, переподготовки и повышения

квалификации кадров, финансирования негосударственных электронных СМИ. Даны рекомендации по внедрению передового опыта зарубежных стран, предложения по организации деятельности негосударственных электронных СМИ в Узбекистане.

Ключевые слова: массмедиа, контент, вещание, аудитория, информация.

Электронные средства массовой информации Узбекистана вносят определенный вклад в укрепление независимости страны, повышение авторитета государства на мировой арене, в пропаганду культурных, национальных ценностей узбекского народа, укрепление принципов соблюдения прав и свобод человека, призывают население к сохранению мира и стабильности, способствуют развитию демократических ценностей.

Все эти направления созвучны базовым принципам, положенным в основу деятельности созданной в декабре 2003 года Национальной ассоциации электронных средств массовой информации Узбекистана, которая объединяет 70 негосударственных теле- и радиостудий страны. Ассоциация ставит своей целью генерирование национальной позиции негосударственных телерадиовещателей, содействие развитию в Узбекистане цивилизованного рынка массмедиа, а также активное участие негосударственных электронных СМИ в построении в стране гражданского общества. Национальная ассоциация электронных СМИ объединяет более 80 негосударственных телерадиостанций и студий кабельного телевидения. Ассоциация осуществляет материально-техническую и правовую поддержку негосударственных субъектов телерадиовещания Узбекистана.

В Узбекистане особое внимание уделяется укреплению материально-технической базы средств массовой информации, оснащению их современными информационно-коммуникационными средствами, внедрению технологий, созданию необходимых условий и возможностей для деятельности на уровне мировых стандартов. На сегодняшний день принято более 10 законов и законодательно-нормативных актов, регулирующих деятельность СМИ, в том числе законы «О средствах массовой информации», «О защите профессиональной деятельности журналиста», «Об издательской деятельности», «О гарантиях и свободе доступа к информации», «О рекламе» и другие.

Одним из основных направлений деятельности ассоциации является обеспечение экономической независимости ее членов с целью усиления динамики показателей медиасферы. В нынешнем году ассоциация завершает содействие негосударственным телестанциям и студиям кабельного телевидения Узбекистана в реализации мероприятий, предусмотренных Государственной программой по техническому и технологическому переходу на цифровое вещание. Программой предусмотрена модернизация негосударственных телестудий и сети кабельного сигнала цифрового телевидения. 90 % средств на финансирование медиапроектов ассоциация зарабатывает за счет продажи медиапродуктов собственного производства.

Новый негосударственный музыкально-развлекательный телеканал МТВ («Миллий ТВ»), учрежденный ООО «Pomidor Entertainment», передает молодежные программы на узбекском и русском языках в соотношении 70% к 30%. В 2017 году началось интернет-вещание нового культурно-познавательного телеканала «CARAVAN-TV», зарегистрированного в УзАПИ как СМИ «www.caravan-tv.uz». Новый, ориентированный на молодежную аудиторию интерактивный музыкальный телеканал «CalomTV» готовит к запуску ООО «Master media production and broadcast».

С запуском новых каналов произошла значительная активизация в сфере производства оригинального национального контента негосударственными вещателями и в целом

увеличилось число новых национальных телеканалов, ориентированных на создание и трансляцию медиапродукции, отвечающей национальным интересам Узбекистана.

Негосударственные электронные СМИ Узбекистана:

а) завоевали твердую позицию в информационном пространстве и составляют сильную конкуренцию государственным теле- и радиоканалам;

б) в системе негосударственных электронных СМИ сформировалось поколение молодых профессионалов с новым мышлением, способное дать оценку событиям исходя из общепринятых принципов демократии;

в) по состоянию технического оснащения негосударственные, электронные СМИ ни в чем не уступают государственным, и все благодаря популярности их продукции, расширенной зоне охвата эфиром и качеству изображения, завоеванию основной части рекламного рынка Узбекистана, что позволяет осуществлять деятельность на основе полного самофинансирования.

г) в вопросах поддержки международных связей, негосударственные электронные СМИ превосходят государственные.

д) негосударственные электронные СМИ стали частью повседневной жизни подавляющего большинства 32-миллионной аудитории, притеснив государственные телеканалы.

M. D. Obidov

Creative association for journalists of Uzbekistan, Fergana regional branch

NON-STATE ELECTRON MASS MEDIA: PARTNER OR COMPETITOR?

On the theses the problems of development non-state electron mass media of Uzbekistan and establishing their material and technical basis are considered. The problems of training, further training of staff and improving journalist's qualifications, financing non-state electron mass media are touched upon, too. Besides, on the theses the recommendations on advanced experience, know-how and the suggestions on organizing the activities of non-state electron mass media in Uzbekistan are given.

Keywords: mass media, content, broadcast, audience.

С. С. Смирнов

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

РАЗВИТИЕ МЕДИАГРУПП УКРАИНЫ В УСЛОВИЯХ ПОЛИТИЧЕСКОЙ И ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НЕСТАБИЛЬНОСТИ

Автор рассматривает развитие ведущих медиагрупп Украины в период системного национального кризиса 2014-2016 гг. В фокусе внимания находятся внутренние факторы, которые оказывают непосредственное влияние на ведение в стране крупного медиабизнеса, располагающего телерадиовещательными активами. Анализ сложившейся ситуации выявляет парадоксальную стабильность объединений СМИ, принадлежащих украинским финансово-промышленным группам.

Ключевые слова: Медиагруппа, олигархия, бенефициар, актив, прозрачность.

До событий 2014 г., ставшими серьезным потрясением для медиасистемы Украины, на медиарынке страны были принято выделять «большую пятерку» собственников массмедиа. К ним относились UMN Group Сергея Курченко, Inter Media Group Дмитрия Фирташа, 1+1 Media Игоря Коломойского, StarLight Media Виктора Пинчука и «Медиагруппа Украина» Рината Ахметова. Все ведущие объединения СМИ Украины являлись частью крупных финансово-промышленных групп своих владельцев (ВЕТЭК, Group DF, «Приват», EastOne, System Capital Management), и все, только за исключением UMN, контролировали хотя бы по одному общенациональному телеканалу — соответственно, «Интер», 1+1, СТБ, «Украина» и др., являясь тем самым ключевыми игроками украинской медиаполитики. Такая конфигурация давала все основания характеризовать украинский медиарынок как «олигархический».

Кризис системы государственного управления, ротация властных элит и перманентная политическая нестабильность 2014–2016 гг. могли существенно и неоднократно изменить состав собственников главных медиагрупп Украины, особенно если учесть, что против некоторых «олигархов» было начато уголовное делопроизводство, а другие то занимали высокие посты, то попадали в опалу. Другим фактором, оказывающим влияние на развитие медиагрупп, стало заметное ухудшение экономической обстановки. По данным Всеукраинской рекламной коалиции (ВРК), рекламный рынок страны в этот период показал следующую динамику: с 11 490 млн грн. в 2013 г. его общий объем в 2014 г. сократился до 10 176 млн грн., в 2015 г. вновь было зафиксировано падение до 9 120 млн грн. За 2016 г. в национальной валюте рынок вернулся к докризисному уровню и даже превысил его, составив 11 621 млн грн. Но если учесть падение курса гривны к мировым валютам, то положение выглядит намного хуже: в 2016 г. украинские медиа заработали на рекламе всего 482 млн долл., в то время как в 2013 г. эта сумма составляла 1 400 млн долл.

Самым же важным фактором, инициирующим изменения в структурах собственности украинских медиагрупп, могли стать новации в законодательном регулировании. Закон № 674-VIII от 03.09.2015 «О внесении изменений в некоторые законы Украины относительно обеспечения прозрачности собственности средств массовой информации и реализации принципов государственной политики в сфере телевидения и радиовещания», в частности, обязал все телерадиокомпании страны раскрыть своих конечных бенефициаров, а также запретил участие в телерадиокомпаниях юридическим и физическим лицам, зарегистрированным в оффшорных зонах.

После вступления поправок в силу (законы «О Национальном совете Украины по вопросам телевидения и радиовещания» и «О телевидении и радиовещании») весной 2016 г. телерадиокомпании Украины впервые официально опубликовали структуры собственности. В медиасообществе страны это произвело небольшую сенсацию. Резюмируя анализ представленной информации, можно отметить два важных аспекта.

1. Главные вещательные активы страны формально принадлежат сложно связанным оффшорным фирмам и/или фирмам, находящимся в иных зарубежных юрисдикциях.

2. Бенефициарами данных фирм являются те же самые владельцы крупнейших финансово-промышленных групп, а также их партнеры по бизнесу и/или родственники.

Таким образом, можно сделать парадоксальный вывод, что, несмотря на все политические и экономические потрясения, пока на медиарынке Украины полностью сохраняется прежняя система «олигархических» медиагрупп. Принятие новых законодательных требований к прозрачности собственности фактически не изменило ничего: статус-кво просто получил юридическое подтверждение, так как владельцы медиагрупп наконец публично признали контролируемые вещательные активы своими. А имущественные отношения в сфере издательского и онлайн-бизнеса остались

непрозрачными, поскольку эти сегменты украинского медиарынка в принципе не подпадают под действие закона.

S. S. Smirnov

Lomonosov Moscow State University

DEVELOPMENT OF UKRAINIAN MEDIA GROUPS UNDER POLITICAL AND ECONOMIC INSTABILITY

The author examines the development of the leading Ukrainian media groups during the systemic national crisis of 2014-2016. The focus is on the internal factors influencing the operation of the country's large media businesses which possess television and radio broadcasting assets. The analysis of the situation reveals a surprising stability of the media associations belonging to Ukrainian financial and industrial groups.

Keywords: media group, oligarchy, beneficiary, asset, transparency.

О. В. Смирнова

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

ЦИФРОВОЕ НЕРАВЕНСТВО В НАЦИОНАЛЬНОМ КОНТЕКСТЕ СТРАН СНГ

Особенности цифрового неравенства в национальном контексте стран СНГ необходимо учитывать при исследовании журналистики и медиа, процессов конвергенции, интеграции традиционных медиа в цифровую среду, трансформации профессии журналиста в новых условиях.

Ключевые слова: СНГ, цифровое неравенство, Интернет, медиа, журналистика

Проблема цифрового неравенства стран, связанная с ограничением возможностей в получении и использовании информации, передаваемой с помощью новых информационно-коммуникационных технологий, актуализировалась в мире с конца 1990-х гг. Исследователи связывают присутствие цифрового разрыва в обществе с уровнем его развития и наличием противоречий в самых разных сферах деятельности: от экономики и политики до образования и гендерных отношений.

Период активного развития и распространения информационных и телекоммуникационных технологий в конце XX в. совпал с периодом политической трансформации 1990-х на территории бывшего Советского Союза. В начале 1990-х гг. ни в одной из стран СНГ (образовавшегося после распада СССР) не было развитой телекоммуникационной инфраструктуры и достаточного количества специалистов в области информационных технологий. Интернет в СНГ пришел позже, чем в страны Европы и Америки — лишь к середине 1990-х. Однако по темпам освоения ИКТ некоторые страны СНГ быстро вошли в число мировых лидеров. В некоторых странах в конце 1990-х — начале 2000-х ежегодно происходило удвоение, а то и утроение числа пользователей Интернета.

По данным InternetWorldStats (<http://internetworldstats.com/>) с 2000 по 2007 гг. динамика роста числа пользователей составила в Узбекистане 11,633.3 %, в Азербайджане 5,556.7 %, а на Украине и в Беларуси 2,539.1 % и 1,785.8 % соответственно. Устойчивым лидером по охвату Интернетом среди стран Содружество является Россия — более 70 % населения сейчас являются регулярными пользователями. На втором и третьем месте с 69.7 % и 61.0 % находятся Армения и Азербайджан. Замыкают список, состоящий сейчас из 11 стран, Киргизстан, Таджикистан и Туркменистан с 36.2 %, 19.5 % и 14.9 % охвата населения Интернетом.

По данным исследования Международного союза электросвязи (МСЭ), в странах СНГ Интернетом на 2016 г. все еще не пользуется в общей сложности 93 млн человек, что составляет в среднем треть населения. Если учесть, что 3,9 млрд человек в мире — 51 % населения — не пользуется Интернетом, то в СНГ ситуация выглядит скорей оптимистично. Однако неравномерность распространения Сетей и доступа к информационным технологиям неизбежно создает трудности в информационном взаимодействии, в развитии взаимопонимания стран Содружества.

Отсутствие собственно технического доступа в Интернет не является основным препятствием. Неравномерность в процессах проникновения интернета в странах СНГ обусловлена целым рядом причин. Назовем некоторые: уровень доходов населения, особенности культурного и религиозного характера, развитость инфраструктуры, развитость медиасистемы, особенности информационной политики, уровень грамотности населения, в том числе компьютерной, особенности нормативно-правовой базы, уровень урбанизованности территории и пр.

В частности, недостаточный уровень доходов населения ограничивает возможности не только в доступе к Интернету, но и в освоении информационных технологий в целом. Экономические различия между странами являются важнейшим фактором, однако и культурные особенности, гендерное неравенство, языковой барьер часто являются серьезными причинами. Часть населения, проживающего за пределами городов, просто не видит в использовании Интернета необходимости. Важнейшим индикатором цифрового неравенства является уровень развитости системы средств массовой информации, а также уровень освоения ИКТ журналистами.

С точки зрения развития журналистики и медиа при изучении особенностей цифрового неравенства в национальном контексте стран СНГ перед исследователями встают такие вопросы, как внедрение в СМИ цифровых технологий, особенности процессов конвергенции, интеграция традиционных медиа в цифровую среду, трансформация профессии журналиста в новых условиях и др.

O. V. Smirnova

Lomonosov Moscow State University

THE PECULIARITIES OF DIGITAL DIVIDE IN THE NATIONAL CONTEXT OF THE COUNTRIES OF THE CIS

The features of digital inequality in the national context of the CIS should be considered in the study of journalism and media, convergent processes, the integration of traditional media in the digital environment, transformation of the journalist profession in a new environment.

Keywords: CIS, digital divide, Internet, media, journalism.

З. Ф. Хубецова

Санкт-Петербургский государственный университет

МОДЕЛЬ ЖУРНАЛИСТИКИ ДЛЯ СТРАН СНГ: ОТ СОВЕТСКОГО К ПОСТСОВЕТСКОМУ

Рассматриваются современные модели журналистики стран СНГ (Беларуси, Казахстана, России и Узбекистана) в их трансформационной динамике. Автор делает вывод о сохранении на территории исследуемых государств некоторых советских принципов в организации журналистской деятельности, а также о формировании уникальных журналистских практик.

Ключевые слова: теория журналистики, модель журналистики, журналистика стран СНГ, советская журналистика, постсоветская журналистика.

Модель журналистики в теории журналистики понимается как внутреннее устройство прессы, обусловленное совокупностью внешних факторов, а также соответствующая историческим условиям журналистская практика. Спустя полвека с момента распада СССР в моделях журналистики стран СНГ все еще явно прослеживается влияние советского наследия, однако с течением времени медиасистемы постсоветских государств становятся все более самобытными.

К числу особенностей советской модели журналистики можно отнести следующее:

- государственная форма собственности;
- идеологический контроль за содержанием журналистских текстов;
- типологическая структура, охватывающая разные группы аудитории и др.

Попытаемся выявить сходства и отличия в трансформационной динамике журналистики четырёх самых активных участников СНГ — Беларуси, Казахстана, России и Узбекистана.

Несмотря на стереотип о количественном доминировании на территории СНГ государственных СМИ, основной формой собственности стала частная. Например, две трети издающихся в 2017 г. в Беларуси периодических изданий принадлежат частным лицам, из девяти существующих информационных агентств семь являются негосударственными, из 99 телеканалов владельцами 59 также являются частные лица (<http://www.belarus.by/ru/about-belarus/mass-media-in-belarus>).

В России среди 16 крупнейших организаций-учредителей СМИ только четыре представляют государство. Это АО «Татмедиа», Агентство по печати и средствам массовой информации Республики Башкортостан и ГУП РБ «Издательский дом «Республика Башкортостан», а также единственный государственный телерадиовещатель федерального значения ФГУП «ВГТРК» (<http://www.mediadigger.ru/smi-rossii-v-2016-analiz-dannyh-za-25-let>).

В Казахстане первая волна приватизации СМИ, как и во всех странах СНГ, пришлась на период после распада СССР. Второй раз к вопросу разгосударствления прессы власть вернулась в 2014 году, когда в программу приватизации были включены городские, районные и областные газеты и несколько местных телекомпаний. Таким образом, одним из весомых последствий проводимой сегодня в Казахстане информационной политики можно считать «появление доминирующего сегмента негосударственных СМИ» (<http://www.kazportal.kz/informatsionnaya-politika-kazhastana>).

Тенденция активного выхода из государственного ведения в последние годы отмечена и в Узбекистане. По состоянию на 1 июля 2015 г. 58,5 % зарегистрированных

СМИ представляли частный сектор. При этом в стране сложилась уникальная практика. Некоторые медиаорганизации, имеющие в учредителях государственные организации, работают на полной самоокупаемости и даже перечисляют на счет учредителя некоторую долю из собственной прибыли.

По критерию идеологического контроля за содержанием журналистских произведений журналистика стран СНГ уже давно отошла от советского прошлого: законодательствами всех исследуемых государств запрещена цензура и любое вмешательство в дела реакции, однако неформальные связи между властью и журналистским сообществом сохранились везде. Стоит отметить, что степень выраженности претензий власти к направленности журналистской деятельности варьируется — от довольно жесткой установки на «просвещение аудитории через позитивный пример» как главный творческий метод журналистики «восточной демократии» (Узбекистан) до практики прямых эфиров и больших пресс-конференций, в ходе которых первое лицо государства может озвучить свои претензии и ожидания относительно качества работы прессы (Россия).

Анализ типологической структуры СМИ СНГ демонстрирует, что в отдельных странах происходит рост некоторых сегментов, традиционно востребованных в советской модели. Так, в Беларуси удалось сохранить молодежную прессу, а вечерние издания как особый тип даже существенно выросли в количестве (в России, как известно, отмечены противоположные тенденции).

В целом можно констатировать факт, что страны СНГ сегодня все еще находятся в поиске своей оптимальной национальной модели журналистики.

Z. F. Khubetcova

St Petersburg State University

THE MODEL OF JOURNALISM FOR CIS COUNTRIES: FROM SOVIET TO POST-SOVIET

The article considers the current model of journalism in CIS countries (Belarus, Kazakhstan, Russia and Uzbekistan) and their transformation dynamics. The author concludes about the preservation in the territory of the given states some Soviet principles in the organization of journalistic activity, and the formation of a unique journalistic practices.

Keywords: theory of journalism, model of journalism, journalism in CIS, Soviet journalism, Post-Soviet journalism.

Муниципальная пресса в системе СМИ мегаполиса



О. Ю. Вихрова

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова

МУНИЦИПАЛЬНЫЕ СМИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ НАСЕЛЕНИЯ

Автор анализирует потенциал отечественных муниципальных СМИ в решении задач по повышению финансовой грамотности населения, ссылаясь на опыт проведения масштабных образовательных кампаний средствами массовой информации столичного региона.

Ключевые слова: СМИ, финансовая грамотность, повышение, потенциал

Сложно переоценить роль СМИ в повышении финансовой грамотности населения. Анализ результатов деятельности муниципальных СМИ столичного региона в рамках реализации проекта Министерства финансов РФ «Содействие повышению уровня финансовой грамотности населения и развитию финансового образования в Российской Федерации» показал, что муниципальные СМИ могут стать эффективным инструментом по обучению граждан планированию и ведению бюджета, а также восполнению недостатка знаний о кредитовании, правах потребителя и имеющихся на рынке финансовых инструментах, продуктах и услугах.

Несмотря на обилие критических высказываний о зависимости муниципальных изданий от информационной политики соответствующих органов власти, за пять лет муниципальные СМИ Москвы вместе с подведомственными столичному Департаменту СМИ и рекламы общегородскими государственными изданиями и телеканалами («Вечерняя Москва», «Москва 24») успешно справились с информированием граждан о деятельности МФЦ и портале госуслуг, что привело к сокращению трудовых ресурсов при оказании гражданам муниципальных и государственных услуг различного характера, а также экономии времени населения. Муниципальные СМИ Подмосковья вместе с государственными СМИ (информагентство РИАМО и телеканал «Москва 360») за два года популяризовали портал «Добродел», позволяющий гражданам оперативно решать вопросы, требующие вмешательства муниципальных властей, а также привлекли более миллиона жителей региона к участию в проекте по бесплатной диспансеризации.

Помимо регулирования контента с целью размещения социально ориентированных публикаций, муниципальные СМИ обладают еще несколькими преимуществами: таргетированный охват позволяет детально и оперативно предоставлять населению данные о новых финансовых продуктах и услугах, а также информацию об изменениях местного законодательства. Согласно опросу, проведенному столичным Департаментом СМИ и рекламы в конце 2016 г., 80,2 % москвичей читают окружные печатные издания «время от времени». При этом 46,3 % отмечают, что газету своего округа получают регулярно.

Из-за отсутствия статистических данных об аудитории муниципальных СМИ столичного региона, обратимся к показателям газеты «Вечерняя Москва», которая представляет собой «более качественную модель» консолидированного контента окружных и районных газет.

По данным компании Mediaimpact, 54 % аудитории печатного издания газеты «Вечерняя Москва», ежедневный тираж которой превышает 1,1 млн

экземпляров, составляют читатели старше 55 лет. Это соответствует общероссийской тенденции, согласно которой уровень доверия к локальным СМИ, в частности к муниципальным и государственным, у людей пожилого возраста достаточно высок. Данный фактор позволяет использовать муниципальные СМИ в качестве инструмента для образования пожилых людей, восполнения недостатка их знаний о правах потребителя и имеющихся на рынке финансовых инструментах, продуктах и услугах. Особую актуальность это обретает при отсутствии навыков использования сети Интернет или в случае отсутствия доверия к другим источникам информации).

Еще 41 % читателей составляет аудитория от 25 до 54 лет. Большинство представителей этой группы уже находятся за пределами системы образования, где могли бы быть включены в освоение программ, ориентированных на повышение финансовой грамотности, а значит, СМИ становятся для них основным источником необходимых базовых знаний в области финансов и экономики.

Для решения задач по повышению финансовой грамотности населения редакции муниципальных СМИ должны быть укомплектованы компетентными в вопросах экономики и финансов кадрами, что в условиях высокой конкуренции на рынке труда мегаполисов достигается значительно проще, чем в небольших городах и городских поселениях. Все материалы данной образовательной тематики должны быть представлены доступным для широкой аудитории языком и масштабированы до интересов индивидуума или домохозяйства, обеспечивая возможность дальнейшего применения полученных знаний на практике.

O. Yu. Vikhrova

Lomonosov Moscow State University

MUNICIPAL MEDIA AS A TOOL FOR ENHANCING THE FINANCIAL LITERACY OF CITIZENS

This article dwells upon the potential of Russian municipal media for enhancing the financial literacy of citizens, considering results of large-scale educational campaigns held by municipal media of Moscow region.

Keywords: financial literacy, mass media, enhancing, potential.

Мариан Геруля, Иоанна Геруля

Силезский Университет, Катовице, Польша

СИЛЕЗСКАЯ МЕТРОПОЛИЯ КАК КОММУНИКАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО ПЕРИОДИЧЕСКИХ МАССМЕДИА

Структура медиа определённого географического пространства зависит от многих факторов. В Силезской метрополии преобладают периодические СМИ, которые функционируют не на рыночных принципах. Сетевые медиа, повторяют структуру традиционных медиа.

Ключевые слова: коммуникационное пространство, местные СМИ, микрорегиональное медиа, коммуникационный плюрализм

Состояние и структура медиа определённого географического пространства зависят от многих факторов — экономических, общественно-политических, культурных и др. Местное и микрорегиональное пространство, а именно в таких масштабах функционирует Силезская метрополия, не является таким же привлекательным для частного медийного бизнеса, как, например, региональное или общегосударственное пространство, поскольку она не создаёт больших рекламных рынков, которые являются финансовой основой функционирующих в этих пространствах периодических медиа.

В местных и микрорегиональных пространствах Силезской метрополии преобладают периодические медиа, которые содержатся не на рыночных основаниях и вынуждены привлекать средства для своего существования из других, нерыночных источников. Нередко в этих пространствах преобладают издания Католического Костёла. Это ведёт к тому, что граждане не имеют альтернативных и разнообразных источников информации о территориях, в которых проживают и работают.

Можно сформулировать гипотезу, что идейно-политический плюрализм в местном микрорегиональных коммуникационных пространствах может гарантировать лишь активность гражданского общества в разных областях функционирования, особенно в ее коммуникационном измерении. Разные проявления функционирования плюралистического гражданского общества определяют потребность людей в получении информации о действиях местных или микрорегиональных общностей. Только в этом случае единицы становятся субъектами власти. Потому что соотношение «общество — власть» является одним из основных для образования и функционирования коммуникационных каналов в этих пространствах.

Новые средства сообщения и коммуникации — мобильные сетевые медиа — создают потенциальные возможности для создания плюралистических коммуникационных пространств. Однако до сих пор в большинстве своем они являются формальными, любительскими, непрофессиональными, а также отличаются небольшой устойчивостью функционирования на рынке. Это приводит к тому, что во многих случаях такие СМИ не гарантируют постоянной и систематической поставки информации о жизни и функционировании местных сообществ в разных её проявлениях. Кажется, что публичная власть на этом уровне должна во имя собственного интереса поддерживать гражданские инициативы в коммуникационной области и таким образом способствовать созданию постоянных плюралистических с идейно-общественной точки зрения коммуникационных пространств. Функционирование местных медиа в скандинавских странах является лучшим для этого примером.

Интернет-медиа в местном микрорегиональном пространстве существенным образом повторяют структуру традиционных медиа. Можно даже говорить об определенном рода распределении ролей между традиционными и мобильными сетевыми СМИ, которые детерминируются коммуникационной компетенцией потребителей относительно возможностей использования коммуникационных каналов, поставляющих местную микрорегиональную информацию. В интернет-пространстве восстанавливается структура, похожая на структуру традиционных медиа. Это касается как микрорегиональных, так и региональных медиа, которые создают свои приложения для небольших общностей. Содержащиеся в них информация и мнения являются очень ограниченными как количественно, так и качественно. Важным является также факт, что, как показывают исследования автора, потребители используют немного информационных каналов, чтобы ориентироваться в функционировании местной общности. Существенную роль в этом играет межличностное общение или его эквивалент в виде интернет-обсуждений в общественных сетях, что, однако, определяет ненадежный характер

получаемых таким способом сведений и вызывает сомнение в их подлинности. Особенно это касается интернет-медиа, которые не имеют высокого общественного доверия в отличие от традиционных медиа.

Marian Gierula, Joanna Gierula

University of Silesia, Katowice, Poland

SILESIAN METROPOLIS AS A COMMUNICATION

SPACE FOR PERIODICAL MASS MEDIA

Media structure on a specific geographical area relies from different factors. Media that dominate in Metropolity of Silesia do not operate on a market principles. Media in the internet replicate the structure of traditional media.

Keywords: communication space, local media, microregional media, communication pluralism.

В. В. Кихтан

Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)

ПРЕДМЕТНО-ТЕМАТИЧЕСКИЕ И ЖАНРОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОЙ ГАЗЕТЫ «НАШЕ ВРЕМЯ»

В статье исследуется содержательная специфика газеты «Наше время». Для анализа особенностей содержания газеты работа была структурирована по пяти основным областям, выделяемым газетой в качестве главных тем своей деятельности: политика, экономика, общество, культура, спорт.

Ключевые слова: жанры, общественно-политические издания, информационные жанры.

Политическая тематика в газете «Наше время» является одной из центральных: ей отведены первые страницы, ей же посвящена первая тематическая вкладка на сайте; затрагиваются как проблемы областного уровня, так и местные события регионов. Газета претендует на максимальный охват политических событий в Ростовской области.

Мы наблюдаем интересную тенденцию в структурировании политического материала в газете. В целом, выделяется две-три центральных темы, вокруг которых группируются материалы разных жанров. Обычно материал аналитического характера поддерживается краткими информационными заметками или близкими к ним жанрами, сообщающими точную информацию в цифрах с минимумом анализа или вообще без него.

Экономическая тематика представлена в газете «Наше время» несколько уже, чем политическая. Центральная экономическая статья обычно выносится на вторую-третью страницу. Экономическая информация является ведущей во второй части газеты. В среднем на нее отводится 4-5 страниц (как и на «Политику»), но эти страницы имеют подзаголовки. Следует отметить, что в последнее время это направление в газете активно расширяется и диверсифицируется: если ранее здесь содержались только аналитические материалы,

то теперь наблюдается жанровое разнообразие. Кроме того, данная рубрика в газете представляет большое количество справочного материала.

Статьи на тему «общество», отражающие социально-бытовую тематику, занимают значительное место в газете «Наше время». В среднем на номер их насчитывается около девяти, они занимают второй разворот номера и следуют непосредственно за политическим разделом.

Таким образом, нельзя сказать, что существует какая-то тематическая цельность, однако явно прослеживается тенденция к публикации материалов, тематически находящихся на пересечении тем «Власть» и «Общество», при этом довольно часто затрагивается тема правонарушений и правосудия. Подробно рассматриваются вопросы определенных административных инициатив и их влияния на жизнь общества. Однако эти материалы не выходят за рамки традиционно аналитических.

Тематическому разделу «Культура» отводится всего одна из последних страниц газеты. Спортивный раздел традиционно завершает выпуск. Учитывая объем рекламного блока, размещенного на последних страницах, объем рубрики небольшое, здесь обычно представлено около трех статей информационного характера, что, на наш взгляд, вполне оправдано: спорт не является специализацией газеты, поэтому целесообразно излагать только ту информацию, которая находится в фокусе общего, неспециализированного интереса и может заинтересовать основной контингент читателей газеты.

Как указывает А. А. Тертычный, «в журналистике существует три главных способа отображения — фактографический, аналитический и наглядно-образный. Они опосредуют определенные уровни «проникновения» познающего субъекта в объект: от первоначального чувственного созерцания к абстрагированию, теоретическому освоению его и далее — к созданию обогащенного, более полного конкретного образа предмета (в том числе — его художественного образа)» (Тертычный А.А. Жанры периодической печати: Учеб. пособие для студентов вузов. М., 2009. С.3). Мы провели исследование газеты «Наше время» с опорой на жанровую концепцию А. А. Тертычного.

Структура основных информационных жанров в проанализированной выборке на материале десяти выпусков газеты «Наше время» такова: первое место по размещаемому материалу занимает информационная заметка, второе — событийная заметка, далее следует лиц-портрет и наконец анонс.

Таким образом, наиболее объемной в газете остается политическая тематика; значительное внимание уделяется экономике и обществу. Разделы «Общество», «Спорт» и «Культура» относительно сопоставимы по объему и являются в газете тематически восторженными.

V. V. Kihtan

Rostov State University of Economics

SUBJECT AND GENRE FEATURES OF THE SOCIO-POLITICAL NEWSPAPER “OUR TIME”

The article examines the substantive specifics of the newspaper “Our time”. To analyze the nature of the content of the newspaper, the work was structured in five main areas allocated by the newspaper as the main topics of activity: politics, economics, society, culture, sport.

Keywords: genres, socio-political media, news genres.

Е. Н. Клемёнова

Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)

ДАВАЙТЕ ПОГОВОРИМ О РЕЛИГИОЗНОЙ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЕ

Работа направлена на обсуждения важной проблемы качества религиозной региональной прессы на примере Донской митрополии.

Ключевые слова: приходские СМИ, информация, православие

Уникальность современной ситуации заключается в том, что сейчас существует информационное поле, формируемое огромным количеством региональных СМИ. Русская Православная Церковь не может игнорировать сложившуюся ситуацию и обязана быть представлена в медийном пространстве. Вступать в открытый диалог с оппонентами нет возможности (по этическим соображениям), и поэтому для донесения «правильной» информации о своей деятельности церковь вынуждена активно заниматься собственным позиционированием в информационном поле региона.

На данный момент православные СМИ — это достаточно эффективное средство миссии. За последние годы значительно повысился уровень официальных церковных изданий. Целый ряд газет, журналов, теле- и радиовещательных каналов, функционирующих при различных епархиях Русской Православной Церкви, проводят успешную работу с еще не воцерковленной, но тянущейся к вере молодой аудиторией. Но проблем много. И главные — профессионализм работников епархиальных и приходских СМИ.

Необходимы качественные сдвиги в православной журналистике в самом большом масштабе. Церковным СМИ Донского региона важно изменить характер освещения событий. Многие спорные ситуации, которые светскими СМИ активно обсуждаются, церковными изданиями замалчиваются. Это порождает серьезное недоверие к Церкви в целом. А результатом могут стать большие сложности как в вопросах взаимоотношения Церкви с государством и обществом, так и в деле внутренней миссии.

Наше исследование показало, что самый большой процент тем (77 %) в православной прессе — догматические проблемы: вокруг нас слишком много людей, которые все еще не знают основ православия. Другой тип проблем связан собственно с канонами и устройением церковной жизни в широком смысле слова. Пока у нас нет ответа на вопрос, как писать о канонических нарушениях. Третий блок проблем касается хозяйства и экономики. Вопросы, связанные с церковным имуществом, — это, пожалуй, самое трудное, здесь может крыться «коррупция».

В ходе проведенного опроса (участвовало 250 ростовчан разного возраста) 87,7 % указали, что они считают себя православными, причем истинно верующими себя смогли назвать 3,2 %, и только 2,6 % отметили, что регулярно посещают храмы для участия в службах. Почти половина опрошенных (51,2 %) ответили, что мало интересуются жизнью Русской православной церкви, но при этом 8,7 % принимали участие в мероприятиях Ростовской Епархии за последний год, и 16,5 % опрошенных признали эти мероприятия важными и интересными для себя. При этом 12,3 % уточнили, что им не хватает информации о деятельности Епархии, а 16,5 % — о деятельности РПЦ в целом. Вот на эти 16,5 % рассчитана приходская пресса: листовки, газеты, журналы.

В Донской митрополии таких изданий более 20: ежемесячные, праздничные, детские, епархиальные и приходские. Большинство изданий держатся на энтузиазме прихожан, что хорошо, но недостаточно для конкурентного благополучия региональных приходских СМИ.

Так, например, единственным полноценным изданием Ростовской-на-Дону епархии можно назвать «Приходской вестник» храма Казанской иконы Божией Матери (выходит с 9 февраля 2010 г.; тираж 500 экз.; распространяется бесплатно), который позиционирует себя как полезное издание, помогающее строить повседневную жизнедеятельность приходов. В журнале 23 страницы, несколько рубрик. Вниманию читателей предлагаются Евангельское чтение с толкованием, отрывки из проповедей настоятеля храма, житие одного из святых, рубрики «Сестричество» и «Актуально»; публикуются новости прихода, расписание работы Духовно-просветительского центра, расписание еженедельных богослужений. Журнал очень яркий, зрительно приятный, иллюстративный, хотя не лишен некоторых недостатков (не всегда оперативная информация, нет разнообразия проблематики и др.).

Подводя итог, можно отметить, что на данный момент усиление активности РПЦ, в том числе и через региональные СМИ, замечается обществом, но процесс труден. И причина, видимо, кроется в нехватке профессиональных журналистов в православных СМИ.

E. N. Klemenova

Rostov State University of Economics

LET'S TALK ABOUT RELIGIOUS REGIONAL PRESS

The work aims to discuss the important issues of quality religious regional press for example of Don Archdiocese.

Keywords: parish media, information, orthodoxy.

Г. В. Куличкина

Пермский государственный национальный исследовательский университет

ДЕТСКАЯ АУДИТОРИЯ

КАК ФАКТОР ЖИЗНЕСПОСОБНОСТИ МУНИЦИПАЛЬНОЙ ГАЗЕТЫ

Исследование выполнено при поддержке РФФИ (№16-14-59007 «Локальный медиадискурс: перспективы оптимизации информационно-коммуникативных процессов»)

Предлагается взглянуть на детскую аудиторию как на фактор жизнеспособности местной газеты в условиях реформ. Анализируется теория и практика выпуска приложений для детей школьного возраста на примере малой прессы Пермского края.

Ключевые слова: районная газета, приложение для школьников

Отечественная муниципальная газета, являясь по-своему универсальным изданием с преобладанием местной тематики, в условиях глобализации ищет новые способы устойчивого существования и развития. Местные и региональные газеты, как и многие СМИ, обращают внимание на редакционный менеджмент и маркетинг, увлекаются непосредственным продвижением своего контента в массовой аудитории, пробуют новые стратегии медиапроизводства, обновляют инструментарий.

Вместе с тем следует помнить, что не только новые технологии и инструменты, управляющие вниманием потребителя информации, могут стать факторами жизнеспособности СМИ. Есть нематериальные активы, которые при условии систематического целенаправленного управления ими со временем вносят свой реальный вклад в укрепление жизнеспособности районной газеты. К ним относится, среди других факторов, работа редакции с детской аудиторией, которая реализуется в виде систематических приложений к районной газете.

«Неприбыльная» для многих тема детства закономерно сегодня оказывается предметом внимания местных газет. Информационная ниша региональных детских СМИ практически пустует, что порождает ряд социально-нравственных проблем молодого поколения, и это не может не заметить местная газета. Сталкиваясь с собственными острыми финансовыми проблемами, журналисты малой прессы понимают, что залогом их выживания может стать только местный читатель, которого еще можно найти и вырастить среди детской аудитории.

При умело организованной работе с детской аудиторией местная газета получает через несколько лет своего качественного читателя, расширение целевой аудитории, устойчивый тираж, порой будущие квалифицированные журналистские кадры, а также возросший авторитет издания в глазах местного населения, доверие и постоянную поддержку его информационно-коммуникативной деятельности и даже бренд как качественной газеты региона. Приученная к гаджетам детская аудитория, в свою очередь, является для сотрудников редакции добавочным стимулом быстрее внедрения в свою деятельность элементов конвергентной журналистики, совершенствования работы на сайте газеты, в социальных сетях, т. е. стимулом к достойному ответу на вызовы времени. Все это вместе оказывается одним из факторов жизнеспособности районной газеты.

Подтверждением сказанного является опыт малой прессы Пермского края. Здесь на протяжении последних двадцати лет в 12 муниципальных образованиях из 43 выходят в свет местные газеты с приложениями для детей. В них дети получают возможность мыслить, формировать активную гражданскую позицию, включаться в жизнь своего поселения, находить настоящих героев по месту жительства, творить. Пермская журналистская организация с помощью конкурса «Журналистская весна», где есть номинация «Газета — лидер работы с детской аудиторией», помогает выявить лучших в этом направлении. Из муниципальных газет к ним сегодня относятся «Искра» Кунгурского района, «Заря» Верещагинского района, «Соликамский рабочий» Соликамского района.

G. V. Kulichkina

Perm State National Research University

CHILDREN'S AUDIENCE AS A FACTOR IN THE VIABILITY OF THE REGIONAL NEWSPAPER

It is proposed to look at the children's audience as a factor in the viability of the local newspaper in the conditions of reforms. It analyzes the theory and practice of issuing applications for school-age children by the example of a small press of the Perm region.

Keywords: local newspaper, application for school-age children.

Г. С. Мельник

Санкт-Петербургский государственный университет

МУНИЦИПАЛЬНАЯ ПРЕССА САНКТ-ПЕТЕРБУРГА И ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ КАК РЕСУРС ФОРМИРОВАНИЯ КОМФОРТНОЙ ТЕРРИТОРИИ

Исследования проблем муниципальной прессы в формировании информационной среды показывают, что этот тип изданий становится огромным информационным и организационным ресурсом развития территорий.

Ключевые слова: муниципальная пресса, тип издания, развитие территории.

Динамика развития муниципальной прессы Санкт-Петербурга и Ленинградской области отражает общие тенденции в функционировании отечественных медиа. Однако этот тип СМИ имеет преимущества, поскольку разворачивает диалог с территориальными сообществами, отличающимися компактностью и персонализированными отношениями. Информирова о событиях, обстоятельствах жизни местного сообщества, муниципальная пресса способствует формированию связей людей, а также их идентичности, которая определяет их информационные интересы, взгляды, пристрастия.

Сегодня это вполне современные издания с полноцветной печатью, хорошим дизайном, насыщенным контентом. Нередко развиваются в двух версиях — печатной и сетевой. Растет интерес к этому корпусу изданий. В 2016 г. в регионе был проведен пятнадцатый конкурс лучших муниципальных изданий; третий год Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» проводит форум малой прессы, в котором самую активную роль играют именно муниципальные СМИ.

Согласно докладу Альянса независимых региональных издателей (АНРИ) для ОП РФ (ноябрь 2013), продолжается стагнация или незначительное падение тиражей региональных газет (от 0% до 12%). На этом фоне муниципальная пресса выглядит вполне благополучной: среднеразовый тираж муниципальных изданий (более миллиона экземпляров) сопоставим с тиражами региональных газет Петербурга и области и значительно превышает тираж приложений общероссийских изданий. В 17 муниципальных районах Ленинградской области выходит более 40 местных изданий, разовый тираж колеблется от 3,5 тыс. экз. до 10 тыс. экз. В Санкт-Петербурге выходит около 200 изданий местных сообществ в муниципалитетах.

Издания не только фиксируют название местности, на которой распространяется, но воспроизводит ее семиотику и «код культуры» («Дворцовый округ», «Адмиралтейский вестник», «Остров Декабристов», «Коломяжские вести», «Петербургский рубеж», «Петербургская Коломна», «Измайловская слобода», «Василеостровская перспектива», «Лодейное поле», «Киришский факел» и др.). Муниципальные издания стремятся поддерживать традиции, церемонии, культурные мероприятия, где люди могут выразить себя, показать свои таланты в историко-культурных мероприятиях, спортивных играх, концертной деятельности.

Этот корпус изданий стал оптимальным каналом взаимодействия власти и общества. Некоторый импульс развитию прессы («комьюнити») придал закон «Об основах общественного контроля в Российской Федерации»: муниципальные газеты стали более пристально изучать и освещать деятельность местных чиновников, знакомить жителей с системой управления и принимаемыми решениями.

Газеты помогают читателям вести диалог о целях и приоритетах развития территории, оказывают активную поддержку социальным проектам («Чистый берег», «Возьми в дом

ребенка») и привлекают местный социум к соучастию в культурной и общественно-политической жизни, успешно выполняют задачи создания комфортной медиасреды для групповых, профессиональных, возрастных, тематических групп (см.: Доклад о состоянии гражданского общества в Российской Федерации за 2013 год. М.: Общественная палата Российской Федерации, 2014).

Читательский интерес стимулируется интерактивными формами диалога с читателем (форумы, блоги, дискуссионные площадки). Доверие читателей вызывают издания, в которых развиваются такие тематические направления, как «защита прав потребителей», «благоустройство», «патриотическое воспитание», «опека и попечительство», «проблемы ЖКХ», «уровень жизни», «льготы», «пенсии», «пособия», «спорт», «культура».

Недостатками в функционировании муниципальной прессы остаются: слабая политическая самоорганизация социума; объемные, плохо структурированные материалы, бедность жанровых форм; инертность редакционных коллективов; недостаточная их комплектованность высококвалифицированными кадрами.

Преодолевая недостатки, муниципальная пресса способна стать одним из инструментов формирования единого материально-духовного пространства, территории, комфортной для работы, проживания и досуга, обеспечить созидательную активность жителей.

G. S. Melnik

St Petersburg State University

MUNICIPAL PRESS OF ST PETERSBURG AND LENINGRAD REGION AS A RESOURCE FOR THE COMFORTABLE AREA FORMATION

Research of the municipal press' problems in shaping the information environment show that this type of media is becoming a huge informational and organizational resource of development the territory.

Keywords: municipal press, type of publication, region development.

В. Ф. Олешко

Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина

МУНИЦИПАЛЬНАЯ ПРЕССА В ЗЕРКАЛЕ СОЦИОЛОГИИ

На основании проведенного социологического исследования автор делает вывод, что адаптация сотрудников муниципальной прессы к работе в условиях современной конвергентной журналистики проблематична. Вместе с тем доказывается, что данный тип СМИ по-прежнему играет важную роль в формировании контента локальных информационных пространств.

Ключевые слова: печатные СМИ, конвергентная журналистика, формат, медиа

В научной литературе в последние годы активно дискутируется проблема развития журналистики как социального института. Делается вывод, что многие изначально заданные общественно значимые функции, в частности оппонирование властным структурам различного уровня, ускорение процесса доставки информационных продуктов, расширение

диалоговых возможностей СМИ, в современных социально-экономических условиях невозможно реализовать без внедрения Интернет-технологий в повседневную практику СМИ. Необходимость творческого подхода к содержательно-оформительской и информационно-жанровой палитре современных моделей СМИ является нормой профессиональной деятельности. Системное видоизменение контента массмедиа под воздействием развития новых информационных технологий и влияние глобальной Сети определяет сегодня один из основных векторов исследований в рамках теории журналистики.

Проведенный нами в 2014-2016 гг. системный анализ контента массмедиа Уральского федерального округа и экспертный опрос журналистов позволяют сделать вывод, что адаптация сотрудников муниципальной прессы к работе в условиях современной конвергентной журналистики происходит достаточно проблемно. Так, почти 90% из 124 опрошенных руководителей, журналистов и сотрудников технических служб редакций городских газет ответили, что их СМИ в той или иной степени включено в процесс конвергентной журналистики. Подавляющее большинство (64% респондентов) назвали при этом такие формы, как разноформатная и разножанровая трансляция информации, включение текстов или иных мультимедийных элементов в текст, использование контекстных ссылок, возможностей социальных сетей.

Вместе с тем 28% респондентов считают, что «наличия сайта» или «простого представления на сайте PDF газетного номера и информационных сообщений и фотографий» вполне достаточно для их аудитории. В качестве аргументов назывались: «излишняя загруженность сотрудников» (51% ответивших), «неготовность аудитории к использованию новшеств» (34%), «отсутствие материального стимулирования» (19%), «недостаток знаний и умений работать по-новому» (17%), «нет соответствующих указаний от руководства» (14 %) и др. В то же время, к примеру, Татьяна Баранова — дизайнер-верстальщик газеты «Карпинский рабочий» (Свердловская область) — отметила, что активно включиться в процесс конвергенции заставляют конкуренты. Показательным является мнение, что у муниципальной прессы всегда был и остается главный аргумент в заочном споре не только с федеральными и областными СМИ, но и с новыми медиа — бренд СМИ, «сформировавшийся, как правило, не одно десятилетие» и «объединяющий сегодня представителей разных возрастных групп аудитории».

Развитие конвергентных возможностей опрошенные респонденты связывали с такими технологиями, как «представление звуковых новостей, что важно для аудитории старших возрастных групп», «видеоматериалов консультационного характера», формирование с помощью мультимедиа контента прагматической направленности — «размещение на сайтах разъясняющих текстов», «актуальных мини-интервью с представителями местной власти», «интерактивной графики».

В целом проведенное исследование свидетельствует, что муниципальная пресса по-прежнему играет важную роль в формировании контента локальных информационных пространств. Но экономические трудности не позволяют данным СМИ конкурировать с представителями других типологических групп в борьбе за массовую аудиторию. Одной из причин является неиспользование современных технологических возможностей массмедиа. Поскольку данные процессы требуют привлечения, наряду с профессиональными журналистами, и других специалистов, помогающих оформлять тексты нужным образом, представлять их аудитории в мультимедийных форматах или обеспечивать обратную связь, то неумение работать по-новому или нежелание трансформироваться могут привести к значительному сокращению числа муниципальных СМИ или даже их исчезновению из медиaproстранств ряда так называемых «депрессивных территорий».

V. F. Oleshko

The first President of Russia B. N. Yeltsin Ural Federal University

MUNICIPAL PRESS IN THE MIRROR OF SOCIOLOGY

On the basis of the conducted sociological research the author concludes that the adaptation of the municipal staff of the press to work in conditions of contemporary convergent journalism is quite problematic. However, it is proved that this type of media continues to play an important role in shaping the content of the local information spaces.

Keywords: print media, convergent journalism, format, media.

А. В. Пустовалов

Пермский государственный национальный исследовательский университет

РЕГИОНАЛЬНЫЕ ГАЗЕТЫ И СОЦСЕТИ ПЕРМСКОГО КРАЯ: РЕСТРУКТУРИЗАЦИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ПОЛЯ

Исследование выполнено при поддержке РФФИ (№16-14-59007 «Локальный медиадискурс: перспективы оптимизации информационно-коммуникативных процессов»)

В статье анализируются изменения в информационном поле Пермского края в условиях конкуренции муниципальных районных газет с группами информационно-коммуникативного характера в социальной сети «ВКонтакте».

Ключевые слова: региональные газеты, социальные сети, Пермский край, информационное поле.

Информационное поле российских регионов динамично меняется. На примере Пермского края мы видим, что если в прошлом безусловными лидерами его районов были муниципальные и иные районные газеты, то сегодня с ними успешно конкурируют группы «ВКонтакте» информационно-коммуникативного характера (типа «Подслушано ... », «Мой город ...» и пр.). С одной стороны, районкам всё труднее становится воспитать лояльную к изданию аудиторию, удержать её, с другой — молодое поколение привыкает получать новости не из газет, а из интернета, предпочтительнее — из соцсетей (которые берут на себя роль генераторов и — часто — создателей новостей).

Данное исследование призвано прояснить условия и специфику противостояния этих двух типов медиа. Эта цель достигается через несколько последовательно проведённых сопоставлений.

1. Сопоставив в 38 населённых пунктах цифру тиража крупнейших районных газет с количеством подписчиков соответствующих им крупнейших групп «ВКонтакте», мы выяснили общую закономерность: первый показатель обычно меньше, чем второй (в целом по краю 42 % и 58 %). При этом тираж газет обычно продолжает падать, а число подписчиков групп — увеличивается.

2. Следующая из обнаруженных зависимостей: чем меньше территория, тем более высокий процент населения является подписчиками крупнейшей группы данного

населённого пункта. Если в крупнейших городах края (Березники, Соликамск) каждый пятый-шестой является подписчиком крупнейшего паблика («Все Березники», «Подслушано в Соликамске»), то в маленьких городах (Добрянка, Кудымкар, Губаха и др.) — каждый второй («Подслушано в Добрянке», «Кудымкар. Информационный портал», «Информ Губаха»).

3. Ещё одно сопоставление позволяет нам соотнести качество районных газет Пермского края со степенью активности участников крупнейших региональных групп «Вконтакте».

Первая сторона оппозиции — рейтинг пермского краевого Союза журналистов, в течение многих лет определяющий лучшие газеты края (победители конкурса «Журналистская весна»).

Вторая сторона оппозиции — выведенный нами рейтинг активности участников крупнейших региональных групп края в социальной сети «Вконтакте». Активность каждой группы измеряется по наработанной в SMM формуле индекса вовлеченности (Engagement Rate): средняя сумма всех ключевых активностей (лайки, комментарии, перепосты), поделенная на подписчиков и умноженная на 100. Соответственно, чем выше эта цифра, тем активнее участники группы.

При сопоставлении двух сторон оппозиции были получены неожиданные данные. Самые высокие показатели активности приходятся на группы населённых пунктов («Мой город — Кизел», «Подслушано Ильинский», «Мой Кишертский район», «Елово. Пермский край», «Подслушано Чердынь» и др.), газеты которых никогда не показывали (либо показывали редко) хорошие журналистские результаты (по оценке конкурсов пермского Союза журналистов)!

Итак, мы видим, что участники информационных групп «Вконтакте» активнее в тех районах, где слабее позиции газет. Опровергая банальное утверждение, что соцсети (группы в соцсетях) способствуют угасанию СМИ, наше исследование показывает, что они берут у них то, что газеты не всегда могут должным образом удержать — внимание аудитории.

Одновременно в целом ниже индекс вовлечённости в соцсетевых группах тех городов («Добрянка Сити», «Подслушано в Соликамске», «Все Березники» и др.), газеты которых дают хорошие журналистские показатели, на протяжении ряда лет выходя победителями в конкурсах «Журналистской весны» пермского Союза журналистов («Зори плюс», «Соликамский рабочий», «Березниковский рабочий» и др.). Очевидно, газеты этих городов более успешны в завоевании и удержании аудитории, более уверенно чувствуют себя в современном остроконкурентном информационном поле; могут также иметь успешные группы «Вконтакте», оттягивающие на себя часть активности аудитории региона, которая могла бы реализоваться в группах, не связанных с газетой.

A. V. Pustovalov

Perm State National Research University

REGIONAL NEWSPAPERS AND SOCIAL NETWORKS OF PERM REGION: THE RESTRUCTURING OF THE INFORMATION FIELD

The article analyzes the changes in the information field of the Perm Region where municipal district newspapers are under competitive conditions with groups of information-communicative type in the social network «Vkontakte».

Keywords: regional newspapers, social networks, Perm Region, information field.

Н. О. Свешникова

Санкт-Петербургский государственный университет

ОСОБЕННОСТИ МЕДИАПРОСТРАНСТВА ФЕДЕРАЛЬНОГО И РЕГИОНАЛЬНОГО УРОВНЕЙ

В статье рассматриваются наиболее актуальные аспекты деятельности современных СМИ, современного медийного поля. Представлены особенности медиаобразов в СМИ федерального и регионального уровня.

Ключевые слова: медиаобраз, федеральные и региональные СМИ.

Реалии современности свидетельствуют о существенной трансформации роли и статуса систем массовой коммуникации в обществе «информационного взрыва» и их деятельности. Сегодня средства массовой коммуникации опосредованно или непосредственно участвуют в формировании социальных структур.

М. Кастельс, рассматривая современное общество как информационное, отмечает, что одной из ключевых черт информационного общества является специфическая форма социальной организации, в которой благодаря новым технологическим условиям, возникающим в данный исторический период, генерирование, обработка и передача информации стали фундаментальными источниками производительности и власти — это новый способ развития общества: информационализм. Медиатизация практически всех сфер социальной жизни и политики — одна из характерных особенностей современности. Медиаобраз представляет особую реальность — имидж. Построение имиджей становится основой интерпретационной модели, виртуализирует социальную и политическую реальность, создавая множество образов реальности. В результате наблюдается множественность субъективных интерпретаций и нарушение их объективизации.

В связи с тем, что современные системы массовой коммуникации все больше становятся управляемыми, можно говорить, что они «страдают» зависимостью — «политической» и «финансовой». В частности, это приводит к потере интереса населения к традиционным СМИ (печатным, ТВ, радио) и перенаправляет внимание аудитории к интернет-каналам.

Одной из особенностей медийного поля является его поляризованность и раздробленность. Поляризованность можно рассматривать по двум основаниям: федеральный — региональный уровень, а также по уровню «заказчика» или «лоббиста». Многие печатные издания и ТВ-каналы могут быть подконтрольны разным «заказчикам» — органам власти, политикам, финансово-промышленным группам, также имеющим политические интересы на федеральном или региональном уровне, которые определяют информационную политику массмедиа для достижения собственных целей. Эти особенности определяют и характер отношения журналистов. Доминирующей становится тенденция жить сегодняшним или вчерашним днем. Люди, являющиеся создателями и распространителями медиаобраза, не строят долгосрочных планов, не прогнозируют события, они считают, что насыщенное прошлое придает смысл и во многом определяет будущее. Вероятно, постоянная подпитка и обмен информацией, нахождение в курсе событий, их анализ и обработка через призму политики издания и государства обуславливает направленность журналистов на последовательность событий, происходящих в данный момент. Ощущение, что завтра может поменяться всё, — руководство, личные и внешние обстоятельства; катаклизмы, неуверенность в государственной системе, профессии сокращают временную перспективу.

Проводимые нами исследования на протяжении последних десяти лет позволяют описать особенности федеральных и региональных СМИ. Медиаобразы в федеральных СМИ в большей мере отражают политические и экономические аспекты жизни общества. При этом в таких политизированных образах отсутствует гуманитарная составляющая — самобытность и разнообразие культуры общества. В большей мере гуманитарная составляющая позиционируется также и в экономических терминах, характеризуя затраты на ее поддержание в стоимостном выражении. Проблемы здоровья человека, его развития и образования рассматриваются с позиций затрат.

Медиаобраз российской провинции складывается из раздробленных элементов периферии, где более выражены акценты социального и культурного ландшафта. Доминирующей является сфера повседневности, которая весьма мозаична и разновекторна: культурные и спортивные события, криминальная обстановка, деятельность местной власти, взяточничество и коррупция, демографическая ситуация, трудовая активность и пр. Медиаобраз провинции отличается фрагментарностью и произвольностью.

N. O. Sveshnikova

St Petersburg State University

FEATURES OF THE MEDIA SPACE ON THE FEDERAL AND REGIONAL LEVELS

This article discusses the most relevant aspects of modern media, modern media field. Features of media images in the media of the federal and regional level are presented.

Keywords: media image, federal and regional media.

Е. А. Шурыгина

Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского

ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОВЕСТКА ДНЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОЙ РАДИОСТАНЦИИ В УСЛОВИЯХ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НЕСТАБИЛЬНОСТИ

В материале исследуются вопросы освещения актуальных тем экономической направленности в эфире общественно-политических, информационных радиостанций Нижегородского региона, а также потребностей аудитории в материалах финансовой тематики.

Ключевые слова: информационная повестка, государственное радио, общественно-политическая радиостанция

События в России и мире актуализировали значение финансовой тематики в материалах отечественных СМИ. В эфире федеральных общественно-политических радиостанций доля контента, так или иначе затрагивающего финансовую тематику, занимает до половины всего эфирного времени.

В Нижегородской области, несмотря на большое количество электронных и печатных СМИ, радио как информационный канал, сохраняет востребованность и авторитет у слушателей. Государственные радиостанции филиала ВГТРК-ГТРК «Нижегород» уделяют приоритетное внимание созданию материалов, отражающих основные изменения в социально-экономической и финансовой сферах жизни региона и уже поэтому особенно актуальных для нижегородской аудитории. В настоящее время в области представлены 3 радиостанции холдинга: «Радио России — Нижний Новгород», радио «Маяк» и информационно-аналитическая радиостанция FM — формата «Вести-ФМ».

Выпуски новостей — основа программного вещания государственных радиостанций. Информационные блоки выходят в эфир с определенной частотой, их дополняют комментариями, на их основе журналисты делают сюжеты и программы, записывают интервью с ньюсмейкерами.

Контент, связанный с экономической тематикой, занимает в новостных блоках до 25 % эфирного времени. Это обусловлено всплеском интереса аудитории к вопросам финансовой политики правительства и местных органов власти. В приоритете у слушателей также сюжеты и программы, дающие им представление об их собственной финансовой грамотности и содержащие полезные советы в формате «Личные финансы» и т.п. Так как освещать подобные темы журналистам радиостанций холдинга приходится все чаще, это объективно способствует поиску новых форм и выработке творческих подходов при составлении новостных выпусков и тематических программ

E. A. Shurygina

Nizhny Novgorod State University

THE INFORMATION RESOURCES OF THE REGIONAL PUBLIC-POLITICAL RADIO STATIONS IN TERMS OF SOCIO-ECONOMIC INSTABILITY

The material explores issues of lighting relevant topics of economic orientation in the air of socio-political, information radio stations of Nizhny Novgorod region, as well as the needs of the audience in the materials of financial topics.

Keywords: media agenda, public radio, socio-political radio.

Спортивная журналистика
в прошлом и настоящем:
тенденции структурных
и тематических изменений

К. А. Алексеев

Санкт-Петербургский государственный университет

ОПЫТ ПЕРИОДИЗАЦИИ СПОРТИВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В РОССИИ

Предлагается периодизация истории спортивной журналистики в России с выделением ключевых этапов ее становлении, сложившихся во взаимодействии ключевых факторов — развития системы СМИ и роли спорта в общественной жизни страны.

Ключевые слова: спортивная журналистика, специализированные СМИ, физическая культура и спорт.

Информация, посвященная событиям из сферы спорта или сопряженных сфер (досуг, игра, наука, искусство, педагогика, медицина), встречается еще в изданиях XVIII века. С 1820-х до 1880-х годов идет отсчет первого периода становления спортивной журналистики, когда еще не было четкого определения понятия «спорт», а первые специальные издания посвящались традиционным видам: конному спорту и охоте.

Второй этап длился с конца 1880-х до 1905 года и отмечен увеличением числа изданий, учащением их периодичности. Появляются издания, посвященные всем видам спорта, разделы спорта возникают в общественно-политической прессе. Вырабатываются трактовки понятия «спорт», предпринимаются попытки определить задачи и функции спортивной прессы.

С 1905 г. до 1914 г. наблюдался бурный количественный рост наименований спортивной периодики. Значение физического развития одобрено на государственном уровне. Структура спортивной журналистики достигает наибольшей полноты и разнообразия.

Следующий период — с 1914 г. по 1921 г. — был одним из самых сложных, включив тяжелый процесс адаптации к новым экономическим и политическим условиям и упадок дореволюционной спортивной печати. 1920-е годы можно назвать первым этапом становления советской физкультурно-спортивной журналистики. Он отмечен созданием государственных институтов спорта, активным обсуждением роли физкультуры, появлением первых органов физкультурной печати.

Интенсивное развитие физкультурно-спортивной журналистики наблюдается с конца 1920-х годов до второй половины 1930-х. В этот короткий отрезок удалось найти компромисс между пропагандой массовой физкультуры (продвижение комплекса ГТО) и освещением большого спорта. Спортивные отделы центральных газет выходят на один качественный уровень с профильной печатью; первые физкультурные передачи и репортажи появляются на радио. Эти тенденции нарушены в конце с 1930-х годов, когда целью физкультурного движения и его журналистики было укрепить оборонную мощь страны.

Изменение цели, а за ней и функционала спортивной журналистики стало отличительным признаком послевоенного десятилетия. Происходит поворот от массовой физкультуры к победам в спорте высоких достижений как доказательству преимуществ социалистического строя, что повлекло трансформацию содержательно-тематического комплекса СМИ, структурные преобразования в радиовещании, появление первых телетрансляций спортивных зрелищ.

В 1950-60-е годы с возникновением ряда специализированных журналов закончилось формирование отряда печатной периодики, схожие процессы с поиском и закреплением форматов передач происходили на радио и телевидении. В 1970-80-х годах система спортивной журналистики была «законсервирована», не меняясь структурно и развиваясь экстенсивно и технологически. Знаковым событием, значительно продвинувшим спортивную журналистику в техническом и профессиональном плане, стали Олимпийские игры 1980 года.

В 1990 году начался новый период в развитии спортивной журналистики с ликвидацией монополизма и цензуры, формированием информационного рынка, следованием потребностям аудитории, массовым появлением новых проектов, в том числе зарубежных, реформированием концепции спортивных СМИ советского времени, формированием новых стандартов освещения спортивных событий.

Преодоление последствий кризиса 1998 года и последовавшее процветание в условиях экономического благоприятствования и восприятия спорта как социальной задачи в начале 2000-х годов — это следующий этап. Он определялся положительной динамикой и качественными изменениями в условиях роста инвестиций, капитализации медийных компаний, увеличения доходов от рекламы. Формируется ядро спортивной журналистики в Интернете.

С 2008 года идет заключительный этап. В числе его тенденций: снижение тиражей периодики и падение рейтингов спортивных телетрансляций на фоне возросшего трафика с мобильных устройств, усиления роли социальных сетей и мультимедиаизации контента. Возросло государственное присутствие в отрасли, направленное на поддержание интереса к спорту.

К. А. Alekseev

St Petersburg State University

EXPERIMENTAL PERIODIZATION OF SPORTS JOURNALISM IN RUSSIA

The given publication puts forward the periodization of Russian sports journalism's history marking key steps in its establishing which developed related to the key factors such as mass media system evolution and impact of sport on the country's social life.

Keywords: sports journalism, specialized mass media, physical training and sports.

Е. А. Войтик

Томский государственный университет

ВЛИЯНИЕ ГИМНАСТИКИ НА ГРАЖДАНСКУЮ И ВОЕННУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ РОССИЯН В ПЕРВОЙ ПОЛОВИНЕ XIX В.: НА МАТЕРИАЛЕ РОССИЙСКОЙ ПРЕССЫ

В статье анализируются роль периодических изданий первой половины XIX в. в вопросах определения значимости гимнастики в развитии ряда общественно значимых сфер деятельности (педагогика, образования, культуры, военного искусства) в России.

Ключевые слова: журналистика, гимнастика, сферы деятельности общества.

Первая треть XIX в. стала особым временем развития российской спортивной журналистики. Этот период характеризуется тем, что спорт в России стал восприниматься не только как досуговое явление, но и как социальный феномен, необходимый для развития различных сфер общества. В 20-е — 30-е гг. XIX в. «гимнастика» становится ведущим термином, объясняющим физическую (спортивную) деятельность в России. В российских периодических изданиях появляются различные тексты, раскрывающие гимнастику не только с общих позиций (показывая ее фундаментальный смысл), но и определяющие ее значения в отдельных сферах общественной деятельности (воспитательной, образовательной, досуговой, военной, медицинской и др.). Взаимовлияние отдельной сферы и гимнастики породило соответствующее направление. Отражение в прессе этого процесса стало предметом нашего исследования. Приведем несколько типичных примеров публикаций, где раскрываются направления активного функционирования гимнастики.

Педагогическая, точнее воспитательная, роль гимнастики была представлена через авторские рассуждения и рекомендации в заметке «О Геркулесе Раппо» в газете «Северная пчела» (1829, № 131): *«От того в наш век, мы видим толпы тщедушных, женоподобных юношей, которые чуть не валятся на землю от дуновения ветра, и которых убивает легкая простуда. Первым делом при воспитании должна быть гимнастика: борьба, беганье, постепенное поднятие тяжестей, искусство владеть всяким оружием и навык к переменам атмосферы. Это не только укрепляет тело, но, при развитии благородных идей придает твердость душе».*

Значение гимнастики в образовательной сфере было раскрыто в статье «О гимнастике» в разделе «Педагогия» («Сын Отечества и Северный архив» 1834, № 31). В ней журналист, скрывающийся под псевдонимом «франц. А. Н.», предлагает создать учебное заведение, где бы «практиковалась гимнастика». В тексте он обращает внимание на то, что здесь бы преподавались следующие предметы («искусства»): «плавание, верховая езда, фехтование, стрельяние, действия для защиты и нападения, танцевание».

Представление гимнастики как вида досуга россиян наблюдается в историческом очерке «Великая Русь» («Журнал для чтения воспитанникам военно-учебных заведений». 1838, Т. 13 № 51). В одном из разделов, посвященном народным играм россиян, обращается внимание на то, что русский любит «бороться, тянуться, играть в чехарду, биться на кулачках». К категориям гимнастических забав автор текста также отнес «катание» (на горах) и «качание» (на качелях).

Военное предназначение гимнастики с выработкой прикладных навыков подробно анализируется в статье Г. де Паули «Военная гимнастика и фехтование на штыках и верхом», вышедшей в разделе «Смесь» журнала «Библиотека для чтения» (1838, т. 30). В публикации раскрывается несколько важных вопросов: выявляется историческое значение гимнастики в европейских странах; дается определение военной гимнастики, которая рассматривалась с двух позиций: упражнения телесных способностей (в тексте было выведено 11 правил их выполнения) и упражнения, применяемые к военной тактике (Г. Паули было предложено три вида упражнений для рекрутов: упражнения на месте, упражнения с переменной места, упражнения на машинах); представлены рекомендации гимнастических упражнений для представителей различных родов российской армии (инженерного корпуса, пехоты, стрелков, конницы, артиллерии, морских войск); кроме того подробно рассмотрены польза обучения фехтованию штыком и секреты фехтования различными видами кавалерийского оружия.

Тем самым через журналистские публикации доказывалось, что в начале XIX века в России гимнастика, находящаяся на стадии формирования, имела влияние на многие ведущие сферы деятельности. При этом выявляются положительные стороны данного

процесса, заключающиеся в выработке новых направлений развития в каждой из сторон, входящих друг с другом в контакт: сама гимнастика, воспитание, образование, военное искусство, культура в рамках проведения досуга и т.д.

E. A. Voytik

Tomsk State University

INFLUENCE OF GYMNASTICS ON CIVIL AND MILITARY ACTIVITIES OF THE RUSSIANS IN THE FIRST HALF OF XIX CENTURY: BASED ON RUSSIAN PRESS

The article analyzes the role of the periodicals of the first half of the XIX century in identifying the importance of gymnastics in the development of socially significant spheres of activity (pedagogy, education, culture, military art) in Russia.

Keywords: journalism, gymnastics, spheres of social activity.

Т. С. Кокорина

«Советский спорт в Санкт-Петербурге»

СПОРТИВНЫЕ ИНТЕРНЕТ-СМИ РОССИИ: ТИПОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

В публикации рассматриваются основные типологические характеристики спортивных интернет-СМИ России и предлагается их классификация по ключевым признакам на современном этапе — теме и отношению к традиционным медиа.

Ключевые слова: спортивная журналистика, интернет-СМИ, российские медиа.

Интернет-СМИ — важнейший канал спортивной информации для пользователей Рунета. Развитие спортивных интернет-медиа началось в середине 1990-х, однако именно сейчас их растущая популярность становится важнейшей тенденцией сферы спортивной журналистики. Происходит это благодаря увеличению пользователей Интернета — в России их число составляет более 70 % населения — и благодаря развитию технологий: усовершенствованию планшетов, смартфонов и портативной техники.

Спортивные интернет-СМИ можно классифицировать по нескольким признакам. При этом основным является тематический аспект, по которому спортивные интернет-медиа делятся на:

1) универсальные — издания, освещающие все виды спорта (Sovsport.ru, Championat.com, Sports.ru). В российской спортивной интернет-журналистике это самая многочисленная группа изданий. Согласно данным Liveinternet.ru, из изданий, стабильно входящих в топ-10 по посещаемости, таких интернет-порталов семь, в топ-20 — десять;

2) узкоспециализированные — СМИ, посвященные отдельным видам спорта (Allhockey.ru, Soccer.ru, Allboxing.ru). Бывает и более глубокая специализация: например, посвященная российскому футболу (Rusfootball.info). Аудитория таких СМИ закономерно меньше, чем универсальных. В эту группу также можно включить официальные сайты клубов и лиг: они работают как каналы предоставления информации для целевой аудитории. Самый

посещаемый сайт клубов РФПЛ — интернет-портал ФК «Зенит» (средняя посещаемость — 400 тысяч в месяц);

3) рубрики в общественно-политических/деловых/экономических изданиях (раздел «Спорт» на порталах — KP.RU, Kommersant.ru, Lenta.ru).

Большая доля интернет-СМИ выросла из традиционных медиа, поэтому второй принцип классификации, во многом предопределяющий вектор развития, заключается в отношении к традиционным СМИ. Здесь можно выделить:

1) исключительно интернет-СМИ — издания, появившиеся в Интернете (Sports.ru, Championat.com). Первым возник портал «Спорт сегодня» (Sports.ru) в 1998 году. За 19 лет он прошел путь от издания, которое делает один человек, до ведущего спортивного ресурса Рунета: ежемесячная посещаемость превышает 7 млн пользователей. Сейчас Sports.ru развивает рынок спортивных интернет-СМИ, используя новейшие технологии, например приложения для смартфонов, в том числе сегментированные по интересам аудитории;

2) порталы традиционных медиа — издания, которые появились из традиционных СМИ (Matchtv.ru — телеканал «Матч!», Sovsport.ru — газета «Советский спорт»). Такие СМИ производят разный контент для каждого канала коммуникации. В России появление первых порталов спортивных газет относится к концу 1990-х годов: «Спорт-Экспресс» в 1999 г. стал выкладывать электронные версии газет. «Советский спорт» в это же время создал сайт, который позиционировался как «первое офлайнное средство массовой информации с принципиально новой моделью работы, объединяющей технологии газетного, телевизионного и интернет-производства». Сейчас оба издания работают по принципу конвергентных редакций: производство контента ложится на плечи одной команды журналистов.

Российские спортивные интернет-СМИ обладают рядом специфических жанрово-тематических характеристик: например, превалирование коротких заметок над объемными текстами. Под короткими заметками стоит понимать не только информационные сообщения, но и тематические комментарии (например экспертов), важен объем, который, как правило, не превышает 1500 знаков. В среднем на сайте Sovsport.ru 100 больших текстов (интервью, репортажи, обзоры, подборки и т.д.) приходится на 1000 новостей, на портале Чемпионат.com — 80 на 1000. Причин этого несколько. Во-первых, краткие сообщения легче воспринимаются аудиторией и повышают посещаемость сайта, в том числе за счет агрегаторов, таких как «Яндекс.Новости». Во-вторых, они требуют меньших затрат на производство: зачастую это цитированный контент, а не эксклюзивный. Из других жанров спортивной интернет-журналистики наиболее используемыми являются интервью, репортажи, онлайн-трансляции, очерки, колонки.

T. S. Kokorina

Sovetsky Sport in St Petersburg

RUSSIAN SPORTS ONLINE MEDIA: TYPOLOGICAL CLASSIFICATION

The general typological characteristics of Russian sports online media are considered in this publication. Classifications are presented by key factors such as the subject and the attitude toward traditional media.

Keywords: sports journalism, online media, Russian media.

Е. Г. Малышева

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

ТЕМАТИЧЕСКОЕ СВОЕОБРАЗИЕ СУБДИСКУРСОВ СОВРЕМЕННОГО СПОРТИВНОГО ДИСКУРСИВНОГО ПРОСТРАНСТВА (НА МАТЕРИАЛЕ ТЕКСТОВ ИНТЕРНЕТ-СМИ О ДЗЮДО)

Обосновывается дефиниция изучаемого субдискурса, обсуждаются проблемы репрезентации дзюдо в российских СМИ. В качестве параметров анализа субдискурса избраны базовые темы и сделаны выводы о необходимости расширения тематической палитры субдискурса.

Ключевые слова: спортивное дискурсивное пространство, спортивный журналистский интернет-курс, субдискурс, тематическая специфика.

Ранее нами неоднократно высказывалась мысль о том, что спортивный дискурс, или спортивное дискурсивное пространство, представляет собой сложное дискурсивное образование, в которое входят дискурсивные разновидности, выделяемые по разным основаниям и критериям (тип субъектно-объектных отношений, жанрово-стилевые и прагматилистические особенности текстов, опосредованность/неопосредованность средствами массовой коммуникации, тип канала передачи информации и т.п.), но характеризующиеся прежде всего тематической и концептуальной общностью. Думается, что дальнейшее изучение русского спортивного дискурса может идти в том числе по пути детального исследования уже упомянутых выше дискурсивных разновидностей, или субдискурсов, классифицированных на различных основаниях.

Заметим, что значительное количество субдискурсов спортивного дискурсивного пространства выявляется на базе двух критериев: тематической специализации по видам спорта и канала передачи информации (печать, радио, телевидение, Интернет). Без сомнения, такого рода субдискурсы имеют специфические содержательные, тематические, жанровые, лексико-семантические особенности, которые должны становиться предметом подробного изучения.

В фокусе нашего внимания в предлагаемом исследовании находится один из субдискурсов — спортивный журналистский интернет-курс о дзюдо, который мы определяем как процесс тематически обусловленного общения о дзюдо в интернет-СМИ спортивной ориентации, репрезентированный в совокупности медиатекстов.

Дзюдо является олимпийским видом спорта, тысячелетней восточной борьбой с особым видением мира, со своей философией, духом, техникой. Зародившись в Японии, дзюдо являлось не столько спортом, сколько своеобразной жизненной философией. Однако, несмотря на богатую историю дзюдо и на успехи российских спортсменов в этом виде спорта, в том числе на крупных международных турнирах и на Олимпийских играх, несмотря на повышенный интерес к дзюдо со стороны президента России Владимира Путина, спортивный журналистский дискурс, связанный с этим видом спорта, развит недостаточно, точно, бессистемно. Дзюдо никак нельзя причислить к тем видам спорта, которые, востребованы в СМИ как олимпийские виды спорта. Кстати говоря, этим обстоятельством прежде всего объясняется актуальность предпринятого нами исследования, поскольку изучение названной дискурсивной разновидности позволит, кроме всего прочего, обнаружить проблемы в медийной репрезентации данной тематики.

Эмпирическим материалом для исследования послужили тексты, опубликованные в 2015–2016 гг.:

- в спортивных разделах сайтов многотиражных газет и журналов: «Российская газета», «Аргументы и факты», «Men`s Health»;
- на информационных интернет-порталах: lifenews.ru, rbc.ru, euronews.com;
- на спортивных интернет-ресурсах: sportbox.ru, sports.ru;
- на специализированных тематических интернет-ресурсах: www.judo.ru, dzudo63.ru, мир-дзюдо.рф.

В результате исследования были выявлены наиболее значимые минитемы, характеризующие тематическую специфику изучаемой дискурсивной разновидности:

- результаты соревнований по дзюдо;
- анонсы соревнований по дзюдо»;
- биографии знаменитых дзюдоистов;
- философия и история дзюдо;
- Владимир Путин как дзюдоист;
- технико-тактические действия дзюдоистов, специфика дзюдо.

Следует подчеркнуть, что, несмотря на значительную смысловую роль философии и истории дзюдо, результаты и анонсы соревнований являются гораздо более частотной темой, и это закономерно. Однако для нас несомненно, что в спортивном журналистском интернет-дискурсе о дзюдо недостает аналитических материалов о специфике этого вида борьбы, дискуссий и бесед с экспертами, тренерами, судьями, которые позволили бы решить одну из задач спортивной медиакоммуникации — «выработка представлений о характере и особенностях развития различных видов спорта» (Войтик Е.А. Спортивная медиакоммуникация в России: эволюция и современное состояние: автореф. дис. ... докт филол. наук. СПб., 2014. С. 16).

E. G. Malysheva

Dostoevsky Omsk State University

THEMATIC UNIQUENESS OF SUBDISCOURSES IN MODERN SPORT DISCURSIVE SPACE (ON THE MATERIAL OF INTERNET MEDIA TEXTS ABOUT JUDO)

The definition of studied subdiscourse is justified, the problems of representation of judo in the Russian media are discussed. As parameters of subdiscourse's analysis the basic themes are chosen and conclusions on need of expansion of a thematic palette of a subdiscourse are drawn.

Keywords: sports discursive space, sports journalistic Internet-discourse, subdiscourse, thematic specificity.

М. С. Третьяков

Санкт-Петербургский государственный университет

ЧЕМПИОНАТ МИРА ПО ФУТБОЛУ 2018 ГОДА: РЕАКЦИЯ РОССИЙСКИХ И ЗАРУБЕЖНЫХ СМИ НА РЕШЕНИЕ ФИФА

В публикации анализируются отклики российской и зарубежной прессы на решение ФИФА провести чемпионат мира по футболу 2018 года в России. Выявлены различия в позициях английской, американской и российской прессы по итогам данного решения.

Ключевые слова: чемпионат мира по футболу, ФИФА, спортивная пресса, футбольные фанаты.

2 декабря 2010 ФИФА назвала страну, которая примет чемпионат мира по футболу 2018 года. Решение международной федерации футбола отдать турнир России вызвало противоречивую реакцию в российских и зарубежных СМИ. Ведущие спортивные издания нашей страны («Спорт-Экспресс», «Советский спорт», «Чемпионат.com», «Спорт день за днем») пестрили патриотическими заголовками, смысл которых можно обобщить во фразе «Это фантастика!». Все это подкреплялось высказываниями российских и лояльных к нашей стране медийных личностей. В то же время в зарубежной прессе это решение ФИФА повлекло за собой ряд аналитических публикаций, провокационных расследований и откровенных нападок.

Обстоятельства сложились так, что через 4 дня после объявления решения ФИФА в Москве выходцами с Кавказа был убит болельщик «Спартака» Егор Свиридов. Это повлекло за собой ряд противоправных действий и выступлений с участием фанатов, что тут же нашло отражение в зарубежных СМИ. Британское издание The Guardian выпустило материал под заголовком «Беспорядки показали, что расизм — основа футбола в России». Автор приводит слова некоего фаната, который якобы заявляет о том, что ему страшно жить в этой стране. Далее в публикации отмечалось: «Связи между ультра национализмом и футбольными фанатами растут пышным цветом в России, которая славится самыми хулиганистыми болельщиками в Европе». Образ «самых хулиганистых болельщиков Европы» становится основополагающим при формировании картины России для иностранных поклонников футбола.

Через три недели после получения Россией права проведения чемпионата мира в прессе США появились призывы бойкотировать соревнования. Американское издание ESPN опубликовало обращение главы футбольного клуба «Лидс Юнайтед» Кена Бэйтса, который заявил, что «Россия и Катар — очень плохой выбор для проведения чемпионатов мира». По информации издания, Бэйтс заручился поддержкой влиятельных лиц английской Премьер-лиги и Федерации футбола Англии. «Мы не должны бояться нападать на FIFA, и даже покинуть FIFA, если это потребуются», — заявил футбольный функционер.

Стоит отметить, что в британской прессе выступление Бэйтса не нашло широкого отклика, но в целом риторика журналистов Великобритании была не менее жесткой. Издание Sunday Express опубликовало материал с громким заголовком «День, когда футбол потерял свою душу». Материал представлял собой расследование ряда журналистов, в котором говорилось о том, что английская заявка на проведение чемпионата мира была дискредитирована русскими. По данным издания, президент России Владимир Путин предварительно встречался с вице-президентом ФИФА Уорнером, которого журналисты называют «зажравшимся толстяком из FIFA», и призвал его отказаться от поддержки английской заявки в пользу заявки России. Sunday Express пишет, что Уорнер «предал» всю Англию и лично принца Уильяма, которому он обещал голосовать за Англию. В этой же публикации говорится о том, что судьба голосования была решена заранее, потому что в день перед выборами президент ФИФА Йозеф Блаттер обзвонил 22 делегатов организации и предлагал им голосовать за Россию. Многие данные этого расследования выглядят голословными и неподтвержденными, но публикация вызвала серьезный резонанс в мировом футбольном сообществе.

Попытки отобрать у России право проведения чемпионата мира по футболу продолжают и по сей день, несмотря на многочисленные заявления ФИФА о том, что этого не произойдет. В середине февраля 2017 года английский телеканал ВВС выпустил провокационный фильм под названием «Армия российских хулиганов», в котором

рассказывается о готовящихся нападениях на болельщиков, планирующих посетить чемпионат мира в России. Фильм наполнен призывами к болельщикам всего мира отказаться от поездки в Россию в 2018 году. Данный материал вызвал очередную волну откликов, поэтому проблема подрыва спортивного имиджа России в зарубежной прессе требует дальнейшего мониторинга, дополнительного изучения и более глубокого анализа.

M. S. Tretyakov

St Petersburg State University

FIFA WORLD CUP 2018: RESPONSE TO THE FIFA'S DECISION FROM RUSSIAN AND FOREIGN SOCIAL MEDIA

Publications from Russian and foreign press which were dedicated to the FIFA's decision have been analyzed in this article. FIFA has transferred a right to carry out the World Cup 2018 in Russia. The English, American and Russian articles which were published after the announcement are explored.

Keywords: FIFA World Cup, FIFA, sports press, football fans.

И. Е. Фирсанков

Томский государственный университет

ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ ПОСРЕДСТВОМ РАЗВИТИЯ КАНАЛА НА ВИДЕОХОСТИНГЕ YOUTUBE

В статье анализируется эффективность популяризации у молодежи спорта, правильного питания и здорового образа жизни в целом посредством развития и продвижения тематического канала на видеохостинге YouTube.

Ключевые слова: спорт, здоровый образ жизни, правильное питание, YouTube.

Сегодня, в век массовой компьютеризации, современное общество целиком и полностью стало зависимым от разного рода девайсов. Благодаря мобильному интернету всевозможные развлечения и любая интересующая информация теперь всегда под рукой. Но у данного явления есть и существенные минусы.

Согласно статистике, более четверти подростков в России проводят в Сети от 8 до 16 часов в неделю, или около 1-2 часов в день. Каждый пятый ребенок находится в интернете более 21 часов в неделю. Кроме того, школьники от 12 до 17 лет являются основной группой риска для развития интернет-зависимости в силу своих возрастных особенностей (данные с сайта <https://sites.google.com/site/kyrsbez/26-1>). Вместе с тем современные тинэйджеры всё меньше уделяют внимания своей физической форме и здоровью в целом. Многие не могут выполнить элементарных нормативов на уроках физкультуры, а некоторые даже осознанно прогуливают эти занятия, не видя в них никакого смысла. Зачастую детям занятия спортом просто не интересны.

Если уже сейчас ничего не предпринять, есть риск потерять грандиозный спортивный потенциал страны. Россия как мощная олимпийская держава, может лишиться этого статуса уже в самое ближайшее время. Поэтому сегодня возникла острая необходимость в создании

инструмента, способного исправить сложившуюся ситуацию. В качестве отправной точки был проведен комплексный анализ эффективных рычагов, с помощью которых можно хотя бы частично повлиять на подростковую культуру.

Медиа-ориентированный досуг современных подростков и бум визуальной культуры позволяют предполагать, что таким инструментом может быть видеоконтент. Гипотеза проектно-исследовательской работы автора заключалась в создании спортивного канала развлекательно-интерактивного формата с целью популяризации здорового образа жизни среди молодежи.

Идея была реализована на платформе видеохостинга YouTube. Это четвертый по популярности сайт в РФ, основную аудиторию сервиса составляют молодые люди в возрасте от 13 до 22 лет (<https://ru.epicstars.com/youtube-statistic/>). Большая часть подростков использует свои мобильные устройства в качестве средства для просмотра видео на YouTube.

Проект стартовал на базе одного из фитнес-центров города Томска (<https://www.youtube.com/channel/UCamRHG7QB4WAjPmG18vMNag>). Съёмки и монтаж видео осуществляются командой из 4 человек: тренер и трое его подопечных

В каждом выпуске максимально подробно и доступно даже для обычного, далекого от спорта человека объясняется техника выполнения определённых упражнений, а также освещаются основы правильного питания на примере самых обыкновенных продуктов. Уникальность идеи заключается в том, что съёмки проходят в формате своеобразного реалити-шоу: главные герои под чутким руководством опытного тренера на себе испытывают все рекомендуемые им советы, а зритель, в свою очередь, еженедельно следит за их прогрессом, вдохновляясь результатами. Основная мысль каждого из выпусков, вне зависимости от сюжетной линии, — создать мотивацию для занятий спортом и наглядно показать молодежи, что занятия спортом, физическая нагрузка, соблюдение здорового образа жизни — это очень интересно и увлекательно.

За три месяца существования канала на него подписалось свыше 1500 человек. Многие оставляют комментарии с благодарностями в адрес создателей проекта.

Современные технологии, объединяющие общество в масштабные социальные сети, являются мощнейшим инструментом влияния на людей как в негативном, так и в позитивном ключе. И эти возможности необходимо использовать для изменения текущей ситуации с физическим развитием молодежи в России.

I. E. Firsankov

Tomsk State University

PROMOTION OF HEALTHY LIFESTYLE THROUGH THE DEVELOPMENT OF THE CHANNEL ON VIDEO SHARING YOUTUBE

The article analyzes how the development and promotion of a thematic channel on the famous video sharing YouTube impact on the effectiveness of the popularization of sports, proper nutrition and healthy lifestyle in general among the young people.

Keywords: sport, healthy lifestyle, proper nutrition, YouTube.

СОДЕРЖАНИЕ

1917 год и отечественная журналистика

- А. Г. Асташкин.* Социокультурные факторы трансформации российской системы СМИ начала XX века ... 11
- Е. В. Ахмадулин.* Пресса России 1917 года: 8 месяцев без царя ... 12
- Е. С. Бабкина.* Журналистика для детей и молодежи Дальнего Востока России 1917–1922 гг.: у истоков эмиграции ... 14
- А. В. Бакунцев.* Образы христианско-иудаистской эсхатологии в пореволюционной публицистике И. А. Бунина ... 16
- Ю. Б. Балашова.* Социально-культурная среда функционирования альманаха в послереволюционный период (1917–1922 гг.) ... 17
- Е. В. Баранова.* Взгляд в историю через газету ... 19
- Г. С. Белолипская.* Особенности воплощения темы революции в публицистике Л. М. Рейснер ... 20
- А. Ш. Бик-Булатов.* Концепции «культурной революции» в русской публицистике 1917 года ... 22
- М. А. Воскресенская.* Poleмика в журнале русского зарубежья «Путь» о смыслах борьбы с большевизмом ... 23
- С. Н. Гладышева.* Октябрьская революция 1917 года в публицистике М. Алданова («Армагеддон») ... 25
- Е. Ю. Гордеева.* Октябрьская революция глазами книговедов (по страницам журнала «Библиографические известия») ... 27
- Л. П. Громова.* Западничество и почвенничество русских публицистов: испытание революцией ... 28
- Н. В. Жиликова.* Типологический «взрыв»: новые газеты и журналы Томска (1917 г.) ... 30
- Г. В. Жирков.* Россия 1917: процесс демократизации журналистики ... 32
- А. Н. Кашеваров.* Журнал «Церковные ведомости» в первые месяцы советской власти ... 33
- О. С. Кругликова.* «Всесветная революция» и «польская интрига» в публицистике М. Н. Каткова 1863–1887 гг. ... 35
- Е. В. Курбакова.* Вопрос о мире в прессе социалистов между Февралем и Октябрем 1917 года в России ... 36
- О. И. Лепилкина.* Ставропольская эсеровская печать 1917 года об октябрьских событиях ... 38
- Э. В. Летенков.* Возобновление газеты «Правда» в 1917 году ... 39
- Ю. А. Лысякова.* Взгляды на проблемы революции в публицистике Андрея Белого ... 41
- Е. Г. Макаrchук.* Революционные события 1917 г. в России и центральных областях Украины в освещении западно-украинской прессы того времени ... 42
- Н. В. Максимова.* Проблема «революция и культура» в публицистическом дискурсе В. Хлебникова ... 44
- Т. Н. Масальцева.* Литературные публикации в газетах русской провинции в 1917 году: по материалам пермских изданий ... 46
- С. М. Нарожняя.* Тема войны и мира в земской газете начала 1917 г. (на материале «Валуйского земского листка») ... 47
- Е. И. Орлова.* До и после 1917 года: одна журналистика или две? ... 49
- Н. А. Пироговская.* События 1917 года и торговые журналы ... 51
- Л. Г. Свитич.* Специфика целинной журналистики 1960-х годов ... 52
- К. В. Силантьев.* Деловая пресса России накануне 1917 г. ... 54
- В. Н. Симатова.* В. Володарский — первый нарком по делам печати, создатель и редактор первой советской вечерки (1917–1918) ... 56
- Т. В. Ситникова.* Партийная печать Царицына на рубеже XIX–XX веков ... 57

В. В. Смеюха. Февральская революция 1917 г. в оценке женской прессы ... 59
В. В. Трифонова. Особенности книжной рецензии в эмигрантской прессе ... 61
М. В. Туркин. Образ революции 1917 года и «реального социализма» в прессе западногерманских «новых левых» в 1960-е годы ... 62
Т. В. Удалова. Периодическая печать Приамурья в 1917–1918 гг. Краткий обзор ... 64
С. Н. Уциповский. Революция 1917 г. и судьба русских исторических журналов: смена парадигм ... 66
И. А. Фатеева. П. П. Блонский и журналистика его времени ... 67
Г. И. Щербакова. Новые методы представления образа монарха в журнале «Гражданин» ... 69
М. С. Щерова. Вопросы становления советского искусства в специализированных журналах ... 71
С. И. Якимова. Журналистика Сибири 1918–1919 гг. в преддверии эмиграции на восток ... 72

Политическая медиакультура

в России:

дискурсы, технологии, эффекты

С. С. Бодрунова. Теория медиаэффектов: необходимость осмысления и сложности в систематизации текущих исследований ... 77
О. В. Введенская. Проблемы и противоречия российской политической журналистики ... 78
К. Е. Виноградова, Э. Г. Громова. Профессиональное образование журналиста как основа его политических знаний ... 80
В. А. Горновая. Тематика PR-сообщений государственных структур ... 82
Е. Е. Захаров. Сегментация телевизионной аудитории и проблема политического влияния регионального телевидения ... 83
Е. Г. Калугина. Особенности интернет-СМИ России как политических акторов ... 85

Ю. В. Клюев, Д. В. Зубко. Политические ток-шоу на телевидении: знание через зрелищность ... 87
Н. Н. Колодиев. Становление консервативной идеологии в современной России: отражение в СМИ ... 88
А. А. Максим. Проблемы регионов в общенациональных программах теленовостей (на примере Курильских островов) ... 89
М. Г. Мельник. Тема защиты права на свободу слова и свободу СМИ в качественных российских изданиях ... 91
Е. В. Рубцова. Технология отражения мини-дискурса события в региональном медиапространстве ... 93
Е. А. Шаркова. Экологическая журналистика в региональном политическом процессе в Архангельской области (2008–2012 годы) ... 94

Коммуникативные технологии

в процессах политической

мобилизации:

границы возможностей

К. Е. Ашенов. Глобальная культура в контексте политических коммуникаций государства ... 99
М. Н. Грачев. Трансформация моделей мобилизующего и десоциализирующего воздействия коммуникативных технологий на аудиторию ... 100
Е. И. Кокконен. Новости-твиты как коммуникативная стратегия в политическом дискурсе ... 102
К. В. Корнеева. Значение системы коммуникативных интеграторов в процессе формирования медиаимиджа представительной власти ... 104
А. Е. Кузьмин, А. М. Кузьмина. Технологии Government to citizen (G2C) в повышении гражданской активности ... 105
Л. И. Московкин, Н. В. Вакурова. Информационная повестка российской парламентской журналистики в процессе политической мобилизации страны ... 107

- Е. О. Негров.* Особенности политической активности петербуржцев в сети Интернет: разница между «реальным» и «виртуальным» ... 109
- С. Ф. Некрасов.* Политические технологии мобилизации общественного мнения ... 110
- А. А. Носиков.* Публичные политические сетевые институции и процессы мобилизации: сетевой анализ протестного ядра и динамика его формирования ... 111
- А. В. Рассадин.* «Медиа-эскалация» как приём GR-коммуникаций ... 113
- Е. С. Савченко.* Социальное инвестирование как мобилизационный фактор ... 115
- Л. В. Томин.* Интернет и социальные медиа как инструмент политической мобилизации. Дискуссии о трансформации политических организаций и антисистемных движений ... 116
- А. Д. Трахтенберг.* Электронное правительство как инструмент политической демобилизации ... 118
- М. Э. Тюпина.* Политическая демобилизация: понятие и технологии ... 119
- Л. Н. Федотова.* Политическая коммуникация: формы и ресурсы мобилизации ... 121
- Г. С. Филаткина.* Социальные сети как мобилизационный ресурс в период протестов в Бразилии в 2013–2016 гг. ... 123
- Е. А. Цуканов, И. В. Цуканова.* О ницшеанской сущности медиа в контексте схематологии ... 124
- Д. Н. Ягодин.* Публичная дипломатия в социальных медиа на примере Россотрудничества ... 126
- Коммуникативные агрессии XXI века:**
- формы и механизмы**
- В. С. Байдина.* Дискурс вражды и алармизма в современных ток-шоу ... 131
- И. Н. Блохин.* Темпоральные механизмы коммуникативной агрессии ... 132
- И. В. Бугаева.* Демотиваторы как инструмент формирования религиозной ненависти ... 134
- А. Б. Бушев.* Информационные войны современной России в свете теории международных конфликтов ... 135
- Н. В. Вакурова, Л. И. Московкин.* Интегрированные маркетинговые коммуникации в конкурентной медиасреде ... 137
- Ю. А. Головин.* Глобализация: фантазии и реальность ... 139
- И. М. Дзялошинский.* Ресурсы и технологии медиа-агрессии ... 140
- Н. Л. Иванов.* Страх и ненависть в либеральной журналистике: причины провала ... 142
- Р. Г. Иванян.* Коммуникативные агрессии как средство солидаризации (на примере борьбы за Исаакиевский собор) ... 143
- Т. С. Иларионова.* Рынок научной периодики: под прессингом внешних факторов ... 145
- Е. А. Королёв.* СМИ преувеличивают и нагнетают. О современных формах коммуникативных агрессий ... 147
- О. Е. Коханая.* Глобализация: путь в будущее или начало конца? ... 148
- Е. В. Кузнецова.* Публичный интеллект в социальных медиа: источник и заложник коммуникативных агрессий ... 150
- С. В. Курушкин.* Коммуникативные агрессии в сообществах сетевых СМИ: «сакральные» и «профанные» интерпретации медийных событий ... 151
- А. А. Лисенкова.* Коммуникативные агрессии в социальных медиа ... 153
- Е. В. Лукашевич.* Механизмы коммуникативного воздействия в российской цифровой дипломатии ... 155
- В. Д. Мансурова.* «Синдром Герострата» как следствие профессиональной депривации журналистов ... 156
- А. Н. Марченко.* Коммуникативные агрессии в контексте конфликта мировоззрений в журналистике ... 158
- В. Новяк, Д. Нарожна.* Средства массовой информации в намеренном творении картин действительности — постправда и агрессия в медиа ... 159
- А. М. Огороднова.* Скандал как форма профессионального взаимодействия политиков и журналистов ... 161

Е. Е. Пронина. СМИ и журналистика: пути расходятся? ... 162
Т. В. Рожкова. Коммуникативные агрессии в региональном медиaprостранстве ... 164
В. А. Сидоров. Коммуникативные агрессии современности: предтечи и состояние ... 165
С. И. Сметанина. Коммуникативные провокации в СМИ ... 167
О. В. Третьякова. Право и этика как факторы редуцирования коммуникативной агрессии ... 169
Я. Э. Угленко. Агрессивные коммуникации в современных СМИ: международный опыт ... 170
В. А. Чалапко. Современная российская периодика в поисках национальной идентичности: столкновение позиций ... 172

СМИ в противодействии терроризму

С. В. Ашенова. Проблема терроризма в контексте политизации современных медиарисков ... 177
А. С. Бугаева. Принципы работы журналиста в условиях террористической угрозы ... 178
Ю. В. Бутова. Потенциал региональных СМИ в противодействии терроризму (на примере Республики Мордовия) ... 180
Н. Л. Волковский. Терроризм: базовые каналы распространения идеологии ... 182
Го Цэньси. Экстремальная ситуация: этические нормы освещения ... 183
А. Н. Гришанина. Профилактика речевых угроз экстремистского характера в социальных сетях ... 185
Е. Н. Ежова. К вопросу об информационных рисках и угрозах в Северо-Кавказском регионе: опыт лингвистических экспертиз медиатекстов ... 186
Ли Жань. Проблемы освещения терроризма в СМИ ... 188
Л. П. Марьина. Медиатизация политического процесса: новые стратегии информационных войн ... 189

Наини Альберт Мухаммад Исрун. СМИ и терроризм в современном мире: Индонезия ... 191
Ю. С. Палий, А. Ю. Палий. Терроризм как коммуникация: психологический аспект ... 192
Л. А. Поповец. Проблемы освещения терроризма в СМИ ... 193
Ци Цун. Тема борьбы с терроризмом в газете «Жэньминь жибао» (Китай) ... 195

Этическая дилемма в международной журналистике: дискуссии в профессиональных сообществах

В. Т. Абешева. О профессионализме с позиции журналистской деонтологии ... 199
И. В. Григорьев. Особенности этического релятивизма в журналистской этике стран Латинской Америки ... 200
Э. Э. Гэнэн. Роль российских и китайских международных СМИ в современном информационном пространстве ... 202
А. А. Ильинская. Этическая дилемма афроамериканского онлайн-ресурса Freedom's Journal Magazine до и после президентских выборов США 2016 года ... 204
Лай Линчжи. Место национальных интересов в освещении международных проблем ... 205
А. А. Новикова. Эстетическое своеобразие «открытого произведения» и мультимедийная журналистика ... 207
А. А. Паусова. Этические проблемы современной журналистики в Испании ... 208
Д. А. Ускова. Этические дилеммы современной музыкальной журналистики ... 210

Медиаcистемы в странах СНГ: современное состояние и тенденции развития

М. Е. Аникина. Ролевые модели в современной журналистике Крымского полуострова: между нормативными представлениями и профессиональной практикой ... 215

*Н. А. Аскар*ов. Газеты постсоветского Казахстана: основные факторы и тенденции развития ... 216

Ж. Г. Багиян. Онлайн-СМИ в медиасистеме Армении ... 218

*Е. Л. Варта*нова. Информационное сотрудничество на пространстве ЕврАзЭС как условие евразийской интеграции ... 220

*О. Ю. Вих*рова. Интеграция медиасистем стран СНГ как фактор обеспечения стабильного экономического развития государств Содружества ... 221

*А. В. Выр*ковский. Медиасистема Республики Беларусь: борьба противоположностей ... 223

*А. Е. Дж*азоян. Евразийское пространство: межкультурная коммуникация и новые медиа ... 225

*Д. В. Ду*нас. Парадигмальный раскол в медиаисследованиях: вызовы для СНГ ... 227

*Д. В. Жу*ков, *Г. Г. Щ*епилова. Телевидение Крымского полуострова в условиях интеграции в новое государство ... 228

*Н. А. Зы*ков, *Ш. С. Нур*жанова. Политические процессы и местное самоуправление Казахстана в освещении казахских и зарубежных СМИ ... 230

*А. А. Му*синова. Трудности сохранения национальной культуры Казахстана в новом информационном порядке ... 232

*М. Д. Об*идов. Негосударственные электронные СМИ: партнер или конкурент? ... 233

*С. С. Смир*нов. Развитие медиагрупп Украины в условиях политической и экономической нестабильности ... 235

*О. В. Смир*нова. Цифровое неравенство в национальном контексте стран СНГ ... 237

*З. Ф. Хуб*ецова. Модель журналистики для стран СНГ: от советского к постсоветскому ... 239

Муниципальная пресса в системе СМИ мегаполиса

*О. Ю. Вих*рова. Муниципальные СМИ как инструмент повышения финансовой грамотности населения ... 243

*Мариан Геру*ля, *Иоанна Геру*ля. Силезская метрополия как коммуникационное пространство периодических массмедиа ... 244

*В. В. Ких*тан. Предметно-тематические и жанровые особенности общественно-политической газеты «Наше время» ... 246

*Е. Н. Клем*ёнова. Давайте поговорим о религиозной региональной прессе ... 248

*Г. В. Ку*личкина. Детская аудитория как фактор жизнеспособности муниципальной газеты ... 249

*Г. С. Мель*ник. Муниципальная пресса Санкт-Петербурга и Ленинградской области как ресурс формирования комфортной территории ... 251

*В. Ф. Олеш*ко. Муниципальная пресса в зеркале социологии ... 252

*А. В. Пу*стовалов. Региональные газеты и соцсети Пермского края: реструктуризация информационного поля ... 254

*Н. О. Све*шникова. Особенности медиапространства федерального и регионального уровней ... 256

*Е. А. Шу*рыгина. Информационная повестка дня региональной общественно-политической радиостанции в условиях социально-экономической нестабильности ... 257

Спортивная журналистика в прошлом и настоящем: тенденции структурных и тематических изменений

*К. А. Алекс*еев. Опыт периодизации спортивной журналистики в России ... 261

*Е. А. Вой*тик. Влияние гимнастики на гражданскую и военную деятельность россиян в первой половине XIX в.: на материале российской прессы ... 262

- Т. С. Кокорина.* Спортивные интернет-СМИ России: типологический анализ ... 264
- Е. Г. Малышева.* Тематическое своеобразие субдискурсов современного спортивного дискурсивного пространства (на материале текстов интернет-СМИ о дзюдо) ... 266
- М. С. Третьяков.* Чемпионат мира по футболу 2018 года: реакция российских и зарубежных СМИ на решение ФИФА ... 267
- И. Е. Фирсанков.* Популяризация здорового образа жизни посредством развития канала на видеохостинге YouTube ... 269

Сериальное издание

Век информации 2017

Редакция

Главный редактор — *С. Г. Корконосенко*, профессор, д-р полит. наук

Шеф-редактор — *Б. Я. Мисонжников*, профессор, д-р филол. наук

Ответственный секретарь — *Е. А. Королев*, канд. полит. наук

Отв. редактор — *В. В. Васильева*

Дизайн — *П. Ч. Хан*

Верстка — *Е. П. Смирнова*

Корректоры:

Ю. М. Коняева

А. А. Малышев

Н. А. Прокофьева

Век информации. Медиа в современном мире.
Петербургские чтения

Материалы 56-го международного форума
13–14 апреля 2017 г.

2017. — № 2 : в 2 т. — Т. 1

Подписано в печать 20.03.2017. Формат 70x108/16.
Гарнитура CharterITC. Печ. л. 26.
Тираж 300 экз. Заказ 121.

Отдел допечатной подготовки
Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»
Санкт-Петербургского государственного университета
199004, Санкт-Петербург, 1-я линия В.О., д. 26.