

ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ  
АКАДЕМИЯ НАУК  
РЕГИОНАЛЬНОЙ ПЕЧАТИ РОССИИ

Ценностный  
потенциал  
современных СМИ

Сборник научных материалов

Воронеж 2017

Печатается по решению Ученого совета  
факультета журналистики ВГУ

Составитель:  
доктор филологических наук В. В. Тулупов

Ценностный потенциал современных СМИ : сборник научных материалов. – Воронеж : Факультет журналистики ВГУ, 2017. – 91 с.

В сборнике представлены научные материалы секции «Ценностный потенциал современных СМИ» Митрофаньевских чтений, проходящих в рамках XXVI Международных Рождественских образовательных чтений «Нравственные ценности и будущее человечества».

© Факультет журналистики  
Воронежского  
государственного  
университета,  
2017

*Хурмет Атажанов,  
Бибисара Гулимова,  
Республика Узбекистан, Нукус*

## Журналист-расследователь Бухарбай Тилеумуратов

Бывший заместитель редактора-распорядителя газеты «Ньюс дей» Роберт Грин после знаменитого уотергейтского скандала назвал журналистским расследованием «материал, основанный, как правило, на собственной работе и инициативе, на важную тему, которую некоторые лица и организации хотели бы оставить в тайне» [1, с. 12]. Марк Ли Хантер уточняет: журналистское расследование предполагает разоблачение прежде скрытых явлений жизни – тех, которые намеренно скрывались лицами, наделенными властью, либо были таковыми по воле случая, затерявшись на фоне хаотического мелькания фактов и обстоятельств, препятствовавших пониманию произошедшего. Для проведения расследования необходимо использование как секретных, так и открытых источников и документов. Результат зависит от материалов, собранных или сгенерированных по собственной инициативе журналиста. По этой причине данный метод часто именуется «инициативной журналистикой» (enterprise journalism) [2, с. 4.]

Особенность журналистского расследования заключается, пожалуй, в том, что журналист не ограничивается постановкой проблемы, а предлагает версии, варианты ответов на возникшие вопросы. Понятно, что не всё может быть изложено в открытом тексте, но собранные факты и комментарии к ним сами подтолкнут читателя или зрителя к правильному заключению, к верным выводам.

Каракалпакская журналистика не блещет талантливыми журналистами-расследователями, но Бухарбай Тилеумуратов является исключением – его глубоко аналитические материалы непременно вызвали большой резонанс в обществе.

Бухарбай Тилеумаратов родился 17 февраля 1960 года в Республике Каракалпакстан. Работал корреспондентом, заведующим отделом в газете «Еркин Каракалпакстан», вел свой журналистский блог в Интернете, добиваясь того, чтобы по следам его публикаций принимались вполне конкретные решения. За свою высокопрофессиональную деятельность в блогосфере он получил высшую журналистскую награду Республики Узбекистан «Алтын калам» в номинации «Интернет-журналистика».

Б. Тилеумаратова интересовала экономическая проблематика, и прежде всего банковская система и торговля. Он совмещал скрупулезный поиск фактов с глубоким их анализом, отслеживая тенденции, находя первопричины негативных явлений (статья «Жуўапкершилик... ямаса қарар талапларын орынлаў неге ўзиликке түседі?» / «Ответственность... или почему срываются буквы закона?» [3]). При этом его позиция, этическая оценка конфликтных ситуаций могла быть выражена лишь косвенно, проявляясь в построении действия, подборе деталей, а герои высказывались прямо и недвусмысленно.

В статье «Буны бюрократлык деймиз бе, я болмаса...» / «Бюрократия как она есть...» [4] предоставлял возможность читателю самому сделать выводы. Здесь рассказывалось о проблемах, возникших в профессиональных колледжах Чимбайского района Республики Каракалпакстан.

Стиль публикаций Б. Тилеумартова отличается беллетризованностью, экспрессивностью – например, он нередко прибегает к иронии. Вот характерная цитата из статьи «Сиз дамегой емессиз...» («Вы не алчный...»), рассказывающей о коррупции в некоторых вузах: «Я никогда не был алчным. Я всегда ставлю хорошие оценки эрудированным студентам. Я не знаю... Я не беру... Я никогда не поставлю оценок, даже если вы приводите знакомых мне людей...»

Понимаете, это не про вас. Вы чисты, как ангел.

Вы знаете что, бессовестные стали еще наглее. Понимаем, что вам очень обидно за них» [5].

Помимо работы в газете Б. Тилеумаратов вел свой авторский сайт [www.kkreporter.uz](http://www.kkreporter.uz). Если проанализировать все его

интернет-публикации, то можно отметить, что и они отличаются фактической насыщенностью и точностью, последовательным показом картин тех или иных событий. Кстати, самые острые статьи Б. Тилеумуратова были опубликованы именно на его сайте.

## Список литературы

1. Улмен Дж. Журналистские расследования : Современные методы и техника / Дж. Улмен. – Москва, 1998.
2. Хантер М. Исследование, основанное на истории : учебное пособие по проведению журналистских расследований / Марк Ли Хантер. – Бишкек, 2015.
3. Тилеумуратов Б. Жуўапкершилик... ямаса қарар талапларын орынлаў неге үзилiske түседи? / Б. Тилеумуратов // Еркин Каракалпакстан. – 2009. – № 51.
4. Тилеумуратов Б. Буны бюрократлық деймиз бе, я болмаса... / Б. Тилеумуратов // Еркин Каракалпакстан. – 2010. – № 10.
5. Тилеумуратов Б. Сиз дәмегөй емессиз... / Б. Тилеумуратов // Еркин Каракалпакстан. – 2009. – № 11.

*Андрей Богоявленский,  
Воронеж*

## Основной вопрос PR-образования

В начале нулевых известный представитель петербургской школы PR А. Ульяновский сформулировал очень точный и принципиальный не только для указанной сферы деятельности вопрос: «Так чему же, спрашивается, учить будущих бизнесменов и профессионалов PR именно в России? Добру в утилитаристской трактовке западных переводов? И этот вопрос не является риторическим и второстепенным...» [1].

Для PR-образования сочтем этот вопрос основным. Однако ответ на него, в отличие, скажем, от ответа на основной вопрос философии, не предполагает единственно возможного выбора. Но он предполагает постижение тайны PR. А вот ее постижение – сродни постижению тайны мироустройства.

Представим нашу, вероятно, пока еще весьма далекую от истины версию разгадки этой тайны. Как нам видится, мир публичных рилейшнз стоит на трех китах, а они – на большой черепахе, читающей Сэма Блэка.

Представим китов поименно – они того заслуживают: Этика, Творчество, Технологии.

Изучение китов и становится основной задачей университетского курса PR. Задача расставить «китов» в нужной последовательности – не из простых. Но когда возникает отчетливое ее решение, то выясняется, что главное в университетском образовании никуда и не подевалось. Главное по-прежнему – это духовное начало и нравственная доминанта. Обращаясь к традициям отечественного образования, напомним, что первые слова, которые слышали студенты Императорского технического училища, войдя в его стены, были таковы: «Каких бы успехов в познании природы и обладании ею человек ни достигал, он не должен забывать слов Божественного Учителя: «Какая польза человеку, если он приобретет весь мир, а душе своей повредит?» Этот постулат лежал тогда в основе мировоззрения инженеров»

[2]. Очевидно – не только инженеров. А потому на первое место в PR-образовании мы всегда ставим кита по имени Этика.

Вместе с тем обусловленная неверным (и это очевидно) позиционированием PR и журналистики их «коммерческая диффузия» и связанная с нею проблема «пиаристики» или «пиарналистики» (А. Короченский) все более усугубляется. Налицо смычка четвертой власти и второй древнейшей профессии под камуфляжной маской лже-PR. Впрочем, уместное замечание главы МИД России С. Лаврова, который «готов отстаивать точку зрения <...> что древнейшая профессия все-таки дипломатия. Поскольку сначала нужно договориться» [3]), способно придать новый поворот ведущейся на этот счет дискуссии.

К сожалению, на уровне вузовской подготовки пока не найдено средство реального противодействия агрессии коммуникационных мутантов – генетически модифицированных PR и журналистики.

Вместе с тем современный инструментарий *настоящих* PR позволяет избегать откровенно манипулятивных приемов в практике своеобразной коммуникационной борьбы. Говоря спортивным языком, следование принципиальной для PR идее КСО можно представить через соблюдение «принципа айквидо». В этом случае любая, даже, казалось бы, безнадежно проигранная ситуация, рассматривается как новая возможность для гармонизации отношений с социально средой (в айквидо это происходит через «укэми» – знание об атаке и способности к самосохранению, «иккэ» – перехвата инициативы и «мусуби» – слияния с намерением противника атаковать), то есть усиления позиции организации.

Ведущие корпорации не только открыто (при помощи средств PR) заявляют о следовании общечеловеческим ценностям («укэми»), но также формируют и декларируют собственные суперстандарты этики КСО («иккэ»), ограничивая тем самым не столько свою свободу, сколько маневр для своих соперников («мусуби»). Что-то вроде «холодной войны» за мир – и в этой диалектике видится главная сложность темы этической составляющей публичных отношений.

Насколько предсказуемы последствия экспериментов в области создания «собственной морали» и милосердия?

Трудно ответить однозначно.

Но можно провести некую аналогию с тезисом о коммунистической нравственности в Программе КПСС, где указывается: «Отвергая классовую мораль эксплуататоров, коммунисты противопоставляют извращенным эгоистическим взглядам и нравам старого мира коммунистическую мораль, самую справедливую и благородную мораль, выражающую интересы и идеалы всего трудящегося человечества». Поражение мегакорпорации СССР в данном этическом соревновании свидетельствует, что с гармонизацией социума у нас в стране было не все благополучно. Несмотря на более чем изрядный круг борцов, страшно далеки были они от народа... Увы, нечто подобное наблюдается и в современных стратегических коммуникациях, но от дальнейших аналогий благоразумно воздержимся.

Между тем опыт преподавательской деятельности в сфере PR, а также предлагаемая философская трактовка центрального звена генетического кода, состоящая в положении о гармонизации социума, как полагаем, дают нам определенное основание наращивать «критическую массу» PR-борцов, выступающих за честный диалог с общественностью.

При этом студентам надлежит убедиться, что PR не только «наука и искусство достижения гармонии», то есть некая «альтруистическая» функция коммуникационно-экономической идеологии, но еще и довольно жесткое состязание, когда выигрывает тот, кто первый изобретет и применит неизвестный ранее честный прием. И тут важно показать, что идеология PR не позволяет применять приемы, не одобряемые «судьей» (или «присяжными», анализирующими действия фирмы с точки зрения норм общественной морали), ввиду опасения быть дисквалифицированными. Таким образом, PR, как и культура (или просто – культура PR), «начинается с табу». В указанном смысле культура PR есть система запретов, организующая материальную и духовную жизнь общества. Студенты должны разобраться в том, что ранние технологии PR, а точнее – тех-

нологии низких («манипулятивных») уровней, нацелены на обход этих запретов и строятся по лихому «демократическому» принципу «разрешено то, что не запрещено». Технологии PR более высоких уровней, имеющих применение в условиях современного информационного общества, учитывают особенности и опасности открытой коммуникационной среды, что в сугубо теоретическом плане может быть осмыслено с позиций постнеклассического типа научной рациональности (по В. Степину). При этом подоплека подобных действий нам видится в применении внутренне изнуряющих противника, но внешне открытых, «этических» приемов борьбы с конкурентами с использованием High Hume-технологий.

И все же за всеми премудростями восточных боевых искусств и технологическими изысками этических противоборств не должна затеряться главная миссия гуманитарного образования: «сеять разумное, доброе, вечное». Стоит напомнить, что в русском языке слово «образование» и слово «образ», имеющее для православных особый сакральный смысл, являются однокоренными. А потому все образовательные новации не должны подменять его суть как творческой (от высокого слова «творец») гуманитарной деятельности, которую мы трактуем как посильное научение добру.

Используемая нами авторская образовательная методика «кейс мейкинг» предполагает инициирование «PR-проектов добрых дел».

И иногда (впрочем, не так часто, как хотелось бы) эта благодарная работа приносит свои замечательные плоды. Вот лишь небольшой фрагмент онлайн-общения с создателями кейса «Коса – девичья краса», устроившими в канун Нового года волшебный праздник красоты в приюте для обездоленных детей: «Очень запомнились слова на консультации, когда Вы сказали, что неважно, все ли получится реализовать, главное – это то, что будет в душе. А на душе было очень приятно и легко после нашего доброго дела для девочек-сирот. Спасибо за интересное задание. Мы действительно получили новые навыки: научились сотрудничать со СМИ, потренировались в написании

спонсорских писем, необычных пресс-релизов, научились раскрывать сообщества в “ВКонтакте”, получили массу полезных знакомств. Спасибо».

Считаем, что эти слова благодарности обращены не к нам, а к самому духу «Дома, который построил журфак» – духу, сохранившемуся со времен его выдающихся корифеев.

И здесь хотелось бы поставить точку.

Ведь еще Платон утверждал, что последствия преподавания искусства убеждения определяется уровнем нравственной подготовки учеников [4, с. 273-274, 355]. Таким образом формировались не только аксиологические предпосылки оснований теории медиа, но и этические основания преподавательской деятельности в этой области.

Но пока приходится ставить многоточие...

## Список литературы

1. Ульяновский А. PRавда России, западные мифы и кросскультурная трансляция этики / А. Ульяновский // PR News. – № 5. – 2001. – URL: [https://pr-news.su/publicat/n5/5\\_7.htm](https://pr-news.su/publicat/n5/5_7.htm) (дата обращения: 10.10 2017).
- 2.. Шухова Е. Труды и дни инженера В. Г. Шухова /Е. Шухова. – URL: <http://www.nasledie-rus.ru/podshivka/7009.php> (дата обращения: 10.10 2017) .
3. Лавров пошутил о древнейшей профессии : это дипломатия // МК. – 6 июня 2017. – URL: <http://www.mk.ru/politics/2017/06/06/lavrov-poshutil-o-drevneyshey-professii-eto-diplomatiya.html> (дата обращения: 10.10 2017).
4. Платон. Горгий / Платон // Сочинения. – Москва : Мысль, 1968. – Т. 1.

## Образ художника в новейшем отечественном документальном телекино (на примере фильмов канала «Первый»)

Предметом исследования становятся изобразительно-выразительные средства и передаваемые этими средствами смыслы документальных портретных телефильмов, посвященных знаменитым людям искусства и показанных в эфире крупнейшего российского телеканала «Первый» во втором десятилетии XXI века.

Эмпирическим материалом исследования стали три документальных телефильма (далее д/тф), посвященных поэту Иосифу Бродскому – «Бродский. Не поэт» (2015), актрисе Людмиле Гурченко – «Как я стала богиней» (2012) и художнику Илье Глазунову – «Лестница одиночества» (2015). Мы выбрали эти три документальных телефильма по ряду причин: во-первых, выбранные д/тф были созданы по заказу крупнейшего федерального российского телеканала; во-вторых, они, получившие награды и высокие рейтинги просмотра, высоко оценены профессиональным сообществом; в-третьих, рассматривая артистов разных творческих профессий, мы надеемся составить возможно целостное и объективное представление о создании образа артиста-современника – выдающейся личности нашего времени; в-четвертых, в этих фильмах проявлены основные тенденции, характерные для новейшего российского документального телекино:

- провокационный, даже скандальный характер названий отечественных документальных портретных телефильмов, намекающий на неизвестные факты, стороны или ракурс взгляда на жизнь известных людей;
- постановка главного драматургического вопроса в экспозиционной части телефильма, ответом на который должно явиться последующее экранное повествование (физическое погружение документального героя в географическое «простран-

ство событий / воспоминаний», о которых идёт повествование в данный момент фильма);

- использование драматических событий из личной и профессиональной жизни героев, подтверждаемые хроникальными материалами и «синхронами» лиц, имеющих отношение к данному сюжету;

- соединение отдельных кадров и сцен принципом контраста, контрапункта и противоречия смыслов в смежных блоках сюжета;

- звуковые (речевые) средства экранной выразительности преобладают над другими группами: пластическими, драматургическими, монтажными, в чем усматривается генетическая предрасположенность, доставшаяся телевидению в наследство от радио;

- речь как основное средство радиийной выразительности осуществляет функцию медиума или проводника слушателя в мир радиийной информации.

Последнюю тенденцию уточним: при сохранении одной связующей темы можно «перескакивать» текстом с одной мысли на другую, как это зачастую происходит в повседневной жизни, не теряя нити сюжета. Эта функция во многом определяет специфику, а значит, и эстетику телевизионной коммуникации. Будучи погруженным в бытовую среду обитания человека, телевидение неизбежно учитывает условия своего восприятия телезрителем и поэтому вынуждено прибегать к речи как к инструменту сопровождения зрителя по лабиринтам сюжета, не всегда выстраиваемым хронологически / фабульно.

Основная содержательная тенденция, к формулировке которой мы приходим в самом финале нашего исследования, – общая направленность документального форматного портретного телекино к принижению достоинства и низведению авторитета выдающихся людей / героев до уровня «простых обывателей» / некоего абстрактного среднестатистического телезрителя, погруженного в низменные страсти и потребности. Редкий телевизионный фильм стремится показать особенности творчества, стиля, манеры художника (не важно, из какой области герой), открыть его мысли и идеи, а также мотивы тех или иных художественных подвигов, называемыми произведениями искус-

ства. Редкий документальный российский телефильм возвышает зрителя до уровня выдающегося героя, чаще героя морально опускают – до уровня грязного белья и сплетен. Редкий фильм стремится возвысить нас духовно, обратив к образцовым примерам Личностей. Другой подход, хотя и редко, все же встречается в эфире – в качестве примера назовем ленту «Илья Глазунов. Лестница одиночества».

Итак, мы являемся свидетелями подмены принципиальных и первопричинных величин, определяющих создание того или иного произведения (телевизионного и не только), а именно изменения цели самого творческого предприятия под названием «телефильм». Если лучшие образцы советской телепублицистики раскрывали образ героя и образ времени через художественное выражение авторской идеи-послания, то в случаях с форматным телекино мы всё чаще видим, что герой становится средством повышения рейтинговых показателей, прямо пропорционально связанных с деньгами рекламодателей. Возникает неизбежное противоречие между предполагаемым/желаемым (то есть то, чему учит традиция и теория экрана) и сущим – то, чему учит практика телеэкрана. В связи с этим мы делаем вывод о том, что подавляющее большинство форматных портретных д/тф не отвечают требованиям создания психологического портрета, где задача художника «состоит в возведении неповторимой личности человека в степень образа. В сохранении портретных черт конкретного человека, то есть в выявлении типических черт этого человека в нем самом» [1, с.14].

Изменения в документальном кино отражают многие глобальные социальные процессы, происходящие на территории индивидуального и одновременно массового сознания и подсознания. Начинают проявляться причины отказа многих умных современников от телесмотрения/телевидения в целом, предпочитающих находить полезную информацию в других источниках.

## Список литературы

1. Андронникова М. Портрет. От наскальных рисунков до звукового фильма / М. Андронникова. – Москва, 1980.

## Ценностный потенциал публицистики русского зарубежья

В год столетия Октябрьской революции чрезвычайно поучительно обратиться к опыту публицистики русского зарубежья, которая играла значительную роль в создании, поддержании и укреплении чувства единства эмигрантов из послеоктябрьской России. Публикации в русскоязычной прессе имели большое значение для социальной адаптации эмигрантов, помогали им не только входить в новую, зачастую враждебную среду, но и ощущать принадлежность к русскому народу, постепенно строить русское общество в изгнании.

В эмиграции нашла продолжение заметная традиция русской дореволюционной периодики – тесная связь литературного и журналистского процессов. Практически все известные писатели, оказавшиеся на чужбине, считали своим долгом участие в публицистической работе, активно выступая на страницах многочисленных русскоязычных периодических изданий и сборников. Статьи, очерки, эссе И. А. Бунина, И. С. Шмелева, Д. С. Мережковского, З. Н. Гиппиус, Б. К. Зайцева, Н. А. Тэффи, М. А. Осоргина, А. И. Куприна, Саши Черного, М. А. Алданова, А. Т. Аверченко, А. М. Ремизова создавали у эмигрантской аудитории представление о сущности процессов, происходящих как на родине, так и в русском зарубежье, мире в целом.

Лейтмотивом творческой деятельности публицистов-эмигрантов стала тема родины, ее прошлого, настоящего и будущего. Публицисты стремились осознать роль революций в судьбе России и судьбе самой эмиграции, дать обоснованный анализ Октябрьской революции и ее последствий. Для И. А. Бунина революция и гражданская война – свидетельства «дьявольского мрака» человечества, «вечная сказка про красного бычка» [1, с. 43]. Л. Н. Андреев считал большевизм реальной угрозой миру и человечеству, он обращался к союзным державам с призывом «S.O.S.»: «Надо не иметь глаз, чтобы не видеть <...> огромной

России, сплошь превращенной в пепел, огонь, убийство, разрушение, кладбище, темницы и сумасшедшие дома, каким стал от голода и ужаса город Петроград и многие другие» [2, с. 337].

В публикациях эмигрантов активно разоблачался большевизм и его преступления. По мнению Д. С. Мережковского, новая власть осуществила замену самодержавия хамодержавием, что означает пришествие Грядущего Хама, о котором публицист предупреждал в одноименной статье 1906 года. Для А. И. Куприна большевизм – «политика великого разрушения», как доменная печь, сжигающая все лучшее: «честь армии, достоинство и богатство родины, уважение к революции, браку, семье, свободе слова и печати, неприкосновенности личности и имущества, и жизни. Интеллект страны и ее культура – все пошло на растопку этой дьявольской печи, глупой, прожорливой и бесцельной...» [3].

А. И. Куприн жестко оценивал новую власть в России, большевики для него – шайка «заведомых убийц, сутенеров и мошенников, самозванно именующих себя русским правительством» [3, с. 120]. В статье «Египетская работа» он утверждал, что «большевики вывернули наизнанку все устоявшиеся человеческие понятия и нормы. Рассчитали Бога, собственность и родину» [3, с. 127]. Происходящее в России представлялось ему в виде «мутно-грязного, кровавого девятого вала» [4, с. 100].

Важно отметить, что публицисты ставили вопрос об ответственности всей русской нации за большевизм. Ф. А. Степун в статье «Мысли о России» утверждал, что, не взяв на себя полной меры ответственности за все случившееся в России в годы большевизма, российская демократия не будет иметь права на участие в его преодолении. Мережковский также считал виновниками бездуховности, воцарившегося хамства в России не только большевиков. Удручало его то, что «русский народ – пусть даже не весь, а только малая часть его, <...> оказался сообщником убийц России; что с такой внезапной легкостью предал он свою тысячелетнюю святыню – христианство – и надругался над ней» [5, с. 492].

В центре внимания публицистов-эмигрантов находились также характерные особенности русской нации. И это закономерно, т. к. многие мыслители русского зарубежья искали причины недавнего революционного прошлого не во внешних факторах, а в самих себе, в свойствах всей нации. Самопознание и развитие национального сознания русских отличало философскую публицистику Н. А. Бердяева, И. А. Ильина, Н. О. Лосского, П. Н. Милюкова, Б. В. Савинкова, Ф. А. Степуна, Н. С. Трубецкого, Г. П. Федотова и др. Они, как правило, отмечали сосуществование и взаимодействие противоречивых качеств русского национального характера.

Среди положительных черт указывались духовность, смирение, способность безропотно нести страдание, патриотизм, религиозность, искание царства правды, совестное созерцание, органическая естественность и простота. В качестве отрицательных свойств русских и русскости рассматривались экстремизм, максимализм, невыработанность характера, отсутствие дисциплины, анархизм, чрезмерность критики.

По мнению Н. О. Лосского, «большевистская революция есть яркое подтверждение того, до каких крайностей могут пойти русские люди в своем смелом искании новых форм жизни и безрадостном истреблении ценностей прошлого» [6, с. 360]. А. И. Куприн считал, что русский национальный характер сам по себе отчасти явился благоприятной почвой для большевизма. В статье «Голос друга» он отмечал, что «рабство, возведенное в государственную систему <...> послужило, как лучший навоз, для того, чтобы на русской земле так буйно расцвел ядовитый дурман большевизма» [4, с. 89].

Для публицистического процесса русского зарубежья характерна эволюция взглядов на события, происходящие на родине, изменения в их оценках. Ностальгия по оставленному Отечеству, мучительное переосмысление своего прошлого, реакция на введение в России нэпа и его первые видимые успехи способствовали появлению движения сменовеховства, идеи которого нашли широкое отражение в статьях Н. В. Устрялова,

Ю. В. Ключникова, А. В. Бобрищева-Пушкина и др. В публицистике русского зарубежья также представлена идеология евразийства – статьи в сборниках «Исход к Востоку. Предчувствия и свершения. Утверждение евразийцев», «На путях. Утверждение евразийцев», «Евразийская хроника», журнале «Версты», еженедельнике «Евразия» и др. И сменовеховство, и евразийство вызвали бурную дискуссию в прессе эмиграции первой волны.

Публицистика русского зарубежья, отразившая пестроту взглядов, интересов и политических пристрастий эмигрантов, прошла нелегкий путь от яростных полемических схваток до признания необходимости общей работы на благо родины. На страницах периодических изданий и сборников формировалось представление о духовной миссии эмиграции, которая заключалась не просто в сохранении, но и развитии богатого культурного наследия России, а также спасении от большевизма не только страдающей родины, но и всего европейского мира.

В религиозно-философской публицистике Н. А. Бердяева, Г. П. Федотова, С. Н. Булгакова, И. И. Бунакова-Фондаминского представлено всестороннее обоснование происходящих в жизни как отдельного человека, так и общества в целом явлений и событий. Заметным событием в жизни русского зарубежья стала полемика о преемственности культурных традиций в новых для русской культуры условиях, о положении и дальнейшей судьбе эмигрантской литературы, о смысле искусства в целом. Следует отметить высокий уровень полемики в эмигрантской прессе, публицисты неизменно демонстрировали уважение к взглядам оппонента.

Для публицистики русского зарубежья характерны установка на полемичность текстов, диалогичность, активное приглашение читательской аудитории к соразмышлению, стремление уйти от назидательности, высокий литературный уровень, прогностичность. Публично обсуждая насущные вопросы, касающиеся катастрофы на родине, проблем жизни на чужбине, дальнейшей судьбы России, публицисты оказывали заметное

влияние на идейно-политическую и социокультурную ориентацию эмигрантов. Очерки, статьи, эссе, опубликованные в прессе русского зарубежья, дают представление о развитии лучших традиций отечественной публицистики в обсуждении наиболее важных проблем в жизни народа и государства. Эмигрантская публицистика 1918-1940-х гг. накопила значительный опыт, который и сегодня не утратил своей актуальности.

## Список литературы

1. Бунин И. А. Окаянные дни / И. А. Бунин. – Москва : Молодая гвардия, 1991.
2. Андреев Л. Н. S.O.S. Дневник (1914-1919). Письма (1917-1919). Статьи и интервью (1919). Воспоминания современников (1918-1919) / Л. Н. Андреев; под ред. и со вступ. ст. Р. Дэвиса и Б. Хеллмана. – Москва-Санкт-Петербург : Atheneum-Феникс, 1994.
3. Эхо. – 1917. – № 3.
4. Куприн А. И. Мы, русские беженцы в Финляндии : Публицистика (1919-1921) / А. И. Куприн; сост., вступ. ст. и коммент. Б. Хеллмана при участии Р. Дэвиса. – Санкт-Петербург : Журнал «Нева», 2001.
5. Мережковский Д. С. Царство Антихриста : Статьи периода эмиграции / Д. С. Мережковский / Сост., комментарии О. А. Коростелева и А. Н. Николюкина; посл. О. А. Коростелева. – Санкт-Петербург : РХГИ, 2001.
6. Лосский Н. О. Характер русского народа / Н. О. Лосский // Условия абсолютного добра. – Москва : Политиздат, 1991. – С. 236-360.

## Соблюдение этических норм журналистики в освещении темы суицидов

Тема самоубийств в публикациях СМИ всегда вызывает общественный резонанс. В данный момент, проанализировав журналистские материалы, посвященные суицидам, можно выделить несколько подтем: подростковые самоубийства и деятельность связанных с этим «групп смерти», самоубийства тяжелобольных людей, не получивших необходимую медицинскую помощь, самоубийства медийных персон. Мы остановимся на первых двух категориях как наиболее социально значимых.

Американские исследователи обнаружили закономерность между широким освещением темы в СМИ и ростом самоубийств. Эти же результаты подтвердили ученые из Австрии, Австралии, Китая, Японии [1].

Профессор Б. Положий, суицидолог из Федерального медицинского исследовательского центра психиатрии и наркологии имени В. П. Сербского, часто выступает экспертом по теме подростковых самоубийств. В интервью порталу *pravmir.ru* он рассказал об «эффekte Вертера», который был выявлен в 1974 г. американским социологом Д. Филлипсом. Речь идет о том, что молодые люди склонны к подражанию, когда герои их времени совершают нечто неординарное, и стараются повторить это. К сожалению, в данном случае подростки, подражая своим кумирам, совершают самоубийства [2].

В российских СМИ тема серийных подростковых суицидов впервые появилась в 2011 г., когда прошла волна таких инцидентов по стране. А актуализировалась она в 2016 г., когда «Новая газета» опубликовала материал Г. Мурсалиевой «Группы смерти» [3]. В нем рассказывалось о специализированных сообществах в социальных сетях, которые используют различные методики, настраивающие своих несовершеннолетних читателей на самоубийства. Публикация вызвала массу противоречивых комментариев. Основными претензиями к автору и к изда-

нию были субъективность и отсутствие прямых доказательств. Впоследствии «Новая газета» приняла все замечания и вынесла выговоры журналисту, продюсеру и выпускающему редактору. Опыт «Новой газеты» стал отправной точкой для того, чтобы определиться с рекомендациями по корректному освещению подростковых самоубийств.

Другая подтема – это самоубийства онкобольных. В повестку дня такие сообщения попадают либо потому, что погибший являлся известным человеком, либо если это серия случаев. Широкое освещение и обсуждение получила история контр-адмирала В. Апанасенко, который обвинил в своей смерти Минздрав и Правительство РФ. Апанасенко был тяжело болен, не мог получить вовремя необходимые обезболивающие препараты из-за ужесточения правил оборота наркотических средств. Об этой истории много говорили в обществе и писали различные СМИ. Были обнародованы подобные факты и в отношении других тяжелых пациентов, которые поступили подобно контр-адмиралу, но о них не писали раньше из-за того, что эти люди не были известны. Портал *pravmir.ru* опубликовал интервью со вдовой моряка и его предсмертную записку. Это послужило причиной претензий Роскомнадзора. После первого уведомления из материала были убраны сведения о способе самоубийства, а после второго – причины произошедшего. Это было расценено аудиторией и общественностью как цензурирование текста и темы и вызвало критику государственной власти и за неоказание медицинской помощи, и за попытку спрятать проблему.

Таким образом, стало понятно, что СМИ и Роскомнадзору придется договариваться о правилах освещения самоубийств. Было решено разработать рекомендации, опираясь на международный опыт. Одним из основных кодексов, который взяли за основу, была «Превенция самоубийств» Всемирной организации здравоохранения 2000 г. (в России опубликована в 2005 г.) [4]. Также использовалась американская «Инструкция для новостных ресурсов и благотворительных фондов при освещении тем суицидов» 2007 г. [5].

В 2016 г. Роскомнадзор, Роспотребнадзор, ученые факультетов журналистики и психологии МГУ, врачи ПМГМУ, специалисты Минздрава, сотрудники Лиги безопасного интернета разработали рекомендации, которые должны помогать журналистам максимально этично освещать проблему суицидов:

1. Публикации такого рода нельзя размещать на первой полосе или в начале новостного выпуска.

2. Нельзя публиковать и рассказывать аналогичные случаи.

3. Нельзя романтизировать, героизировать, допускать предрезительный тон.

4. Следует отводить как можно меньше места и времени для подобных сообщений.

5. Нельзя публиковать фотографии с места происшествия и записки.

6. Следует настаивать на том, что суицид является следствием комплекса психологических и социальных проблем, которые часто можно решить.

7. Обязательно указывать телефоны социальных служб.

Эти и другие правила носят лишь рекомендательный характер. К сожалению, в погоне за рейтингами журналисты часто забывают об этической стороне своей работы и переходят границы дозволенного [6].

## Список литературы

1. Stack S. Suicide in the media : A quantitative review of studies based on nonfictional stories // Suicide Life Threat. – Behav. – 2005. – Vol. 35, № 2. – P. 121-133.
2. <http://www.pravmir.ru/psihiatr-boris-polozhiy-podrostok-ne-osoznaet-cto-smert-eto-konets-vsemu-v-polnom-smyisle/>
3. <https://www.novayagazeta.ru/articles/2016/05/16/68604-gruppy-smerti-18>
4. [http://humeco.org.ua/wp-content/uploads/2013/11/Schools\\_Stuff.pdf](http://humeco.org.ua/wp-content/uploads/2013/11/Schools_Stuff.pdf)
5. <http://www.ensani.ir/storage/Files/20110209140608-pdf>
6. [http://rospotrebnadzor.ru/upload/iblock/2a1/rekomendatsii-smi-\\_4\\_.pdf](http://rospotrebnadzor.ru/upload/iblock/2a1/rekomendatsii-smi-_4_.pdf)

## Информационно-коммуникативное взаимодействие новых медиа с аудиторией

Медиаиндустрия современной России характеризуется поистине революционными изменениями: динамично развивается цифровое телевизионное вещание, широкое распространение получает глобальная сеть, для миллионов людей стали обыденностью разнообразные гаджеты. Особенно это заметно в сфере новых медиа, к которым прежде всего относятся средства сетевой электронной коммуникации, информационные технологии сбора, обработки и распространения информации. В 2017 году доля интернет-пользователей в нашей стране достигла 75 %, что превышает на четверть показатели 2011 г. Наибольшую популярность (90 %) Интернет завоевал у молодежи 18-24 лет. Вопреки устойчивому мнению, что молодые люди используют Интернет для развлечения, исследования выявляют широкое разнообразие интересов молодежных коммуникативных сообществ. Так, 64 % используют социальные сети для общения; 60 % – для поиска информационных новостей; половина опрошенных – для дистанционного обучения; 49 % – с целью самообразования, 46 % – для ведения банковских операций [1, с. 7]. Для массовой аудитории главным источником медиапотребления традиционно остается телевидение, просмотру передач которого население уделяет 177 минут в день (данные 2015 г.). В структуре свободного времени населения интернет занимает второе место – 110 минут ежедневно. При этом люди проводят в мобильном интернете по 86 минут в день [2]. Другой вопрос, что для привлечения внимания аудитории к контенту новые медиа имеют не более двух секунд и только один шанс, чтобы заинтересовать и удержать внимание медиапотребителя. На этот счет в профессиональной среде даже распространена шутка, что цикл внимания медиапотребителя длится не больше, чем у аквариумной рыбки. Но если серьезно, то, конечно, информационные технологии новых медиа предоставляют неслыханные ранее возможности взаимодействия с аудиторией.

В ближайшей и среднесрочной перспективе медиаландшафт будут определять социальные сети и цифровые издания и даже такие типы коммуникации, которые сегодня не существуют. Согласно прогнозам футурологов, нынешний век информации должен смениться эпохой психологии с более тонкой социально-психологической перенастройкой всей информационно-коммуникативной медиасистемы, для которой приоритетным становится сочетание рациональности и чувственно-образной структуры личности.

Информационно-коммуникативные медиасистемы можно охарактеризовать как принципиально новое, многосложное явление, перенасыщенное информацией и коммуникативными возможностями, требующими неизвестных ранее коммуникативных стратегий взаимодействия с аудиторией (корректнее сказать, с коммуникативными сообществами). Отметим при этом, что прежде пассивные потребители информации ныне располагают возможностями производить информацию и вступать в коммуникацию по вертикали и горизонтали медиасистем и медийных сообществ.

Служение рейтингу привело деятельность средств массовой информации к «журналистике услуг», развлекательному обслуживанию публики. Налицо небывалый рост объема развлекательных передач в структуре российского телевидения, что характерно для развивающихся стран, где развлекательный контент встроен в «индустрию отвлечения» населения от кризисных проблем в социально-экономической и политической жизни [3, с. 73].

Рост объемов развлекательных передач на российском телевидении менеджеры и эксперты объясняют потребностями аудитории. Коммуникативная стратегия инфотейнмента ведется на федеральных каналах не первое десятилетие. Согласно психологическому закону «навязанного спроса» публику приучили к бездумному времяпрепровождению и невзыскательной, примитивной «развлекаловке», которая, что греха таить, выполняет не только функцию отвлечения от острых жизненных проблем, но и способна дегуманизировать личность. Известный специалист по программному обеспечению коммуникаций Джарон

Ланир (*Jaron Zepel Lanier*) утверждает: «Безвкусные видеопутки и легковесные мэшапы могут показаться тривиальными и безвредными, но в целом это распространенная практика фрагментарного, обезличенного общения принизила роль межличностного взаимодействия как такового... Выросло новое поколение со сниженными ожиданиями того, чем может быть личность и кем способен стать отдельный человек». [4, с. 14].

В рамках тенденции к развлечению и индивидуализации медиапотребления все активнее применяются методы и приемы, связанные с кастомизацией (от англ. *customer* – клиент, потребитель). Основная цель кастомизации заключается в создании у потребителя ощущения, что услуги «заточены» под удовлетворение его персональных потребностей, ценностных ориентаций.

Мы еще слишком мало знаем о природе и непредсказуемом характере развития медиаиндустрии в связи с цифровой революцией и бурным распространением информационных технологий, настолько стремительным, что теоретические концепции не поспевают за темпами новых медиа. В этой связи было бы преждевременным говорить об утрате актуальности классической методологии и системных теорий коммуникации. Очевидно, потребуются альтернативные теории, способные органично сочетать достижения академической науки и практику бурно развивающейся медиаиндустрии.

В развитие рассматриваемой проблемы можно говорить о теоретико-методологических подходах, основанных на участии аудитории в производстве и потреблении медиапродукции. Основоположник «теории культуры соучастия» (*Theory of the Participatory Culture*) Генри Дженкинс (*Henry Jenkins*) справедливо полагает, что именно участие пользователей в производстве медиаконтента превращает информационный канал в средство коммуникации. Логика соучастия аудитории в производстве медиапродукта, основанного на цифровой технологии, подобна алгоритму компьютерной программы. Креативная же часть основана на комбинаторном мышлении, согласно которому для создания целостной картинки, как в игре, требуется составить «смысловой пазл» из заготовленного набора элементов, факти-

чески не внося ничего нового в содержание будущего медиа-продукта. Иными словами, «теория культуры соучастия» заведомо предполагает имитацию коммуникативного процесса, не ставящего целью что-либо поменять в реальной жизни.

Применение «теории культуры соучастия» к российским реалиям представляется сомнительным в условиях беспрецедентного падения доверия населения к СМИ. Если, конечно, участие аудитории не планируется заранее как «имитационная» медиамодель. Реальные же условия таковы, что около 70 % населения не доверяют СМИ, равно как не верят в возможность изменить что-либо в общественно-политической, социально-экономической жизни города, региона, села или учреждения [5, с. 7-8].

Самый низкий уровень доверия к медиасистеме, органам власти и управления, социально-политическим, социально-экономическим институтам наблюдается в регионах, краях, областях, республиках страны, где сосредоточена основная масса человеческого капитала с более низким уровнем материального положения. За последние десять лет показатель доверия понизился более чем на 10 процентов (пресса: с 37 % до 23 %; телевидение: с 43 % до 30 %). При этом доступ к информации, общение в социальных сетях у россиян находится почти в самом конце шкалы ценностей [5, с. 28].

Теория медиасистем может быть основана в качестве специальной теории среднего уровня, объединяющей научные и практические аспекты информационно-коммуникативного взаимодействия новых медиа с аудиторией.

## Список литературы

1. ВЦИОМ : доля интернет-пользователей в России выросла до 75 % // Коммерсантъ. – 2017. – 10 апр.
2. Gipp.ru/ opennews.php. (дата обращения: 16 июня 2016).
3. Дугин Е. Я. Телерадиокоммуникации в стране и мире: опыт, оценки, прогноз / Е. Я. Дугин. – Москва, 1998.
4. Ланир Д. Вы не гаджет. Манифест / Д. Ланир. – Москва, 2011.
5. Российское общество весной 2016 года : тревоги и надежды. – Москва, 2016.

Роман Жолудь,  
Воронеж

## Новые этические вызовы для мирового журналистского сообщества

Поле профессиональной этики журналиста имеет двойное содержание. С одной стороны, оно содержит неизменные принципы, актуальные в любую эпоху, с другой – откликается на злободневные и вполне конкретные вызовы современной повестки дня.

Международная организация *Ethical Journalism Network* (EJN) в середине 2017 г. выпустила очередной ежегодный сборник аналитических докладов *Ethics in the News. EJN Report on Challenges for Journalism in the Post-truth Era* («Этика в новостях: отчет о вызовах для журналистики в эру постправды»). В сборнике эксперты организации, анализируя кейсы из практики журналистики разных стран за 2016 г., выделяют основные проблемные зоны журналистской этики, дают рекомендации для их преодоления.

Следует отметить, что особенностью анализируемого периода является большое количество знаковых и значимых политических и общественных конфликтов, затрагивающих в том числе и сферу массмедиа, ставящих перед освещающими их журналистами серьезные этические задачи. К таким событиям можно отнести скандалы вокруг президентских выборов в США и деятельности на посту главы государства Дональда Трампа; Брексит; обострение «мигрантской проблемы» в ЕС, «Панамское досье», волну «фейковых новостей» в социальных сетях и т. п.

Авторы отчета подчеркивают, что новые этические вызовы возникают на фоне развития т. н. «эры постправды» – глобальной ситуации, в которой при формировании общественного мнения объективные факты обладают меньшим влиянием, чем обращение к эмоциям и личным убеждениям. По сути, ситуация постправды и создает новые вызовы для классической

журналистики во всем мире, обуславливая появление новых проблем для полноценной работы журналиста.

Эксперты обращают внимание на то, что в «эру постправды» из-за деструктивного влияния на общество политических и коммерческих сил подрывается доверие к журналистике, которая является транслятором высказываний, призывов и оценок со стороны государственных и общественных деятелей, политиков и бизнесменов.

В отчете выделяются несколько основных этических вызовов, характерных для новейшего времени.

1. Распространение через СМИ «языка вражды». Сама по себе данная проблема не является новой, однако в современной практике она возникает по-иному. Если раньше говорили об использовании языка вражды самими журналистами (например, в силу сложившихся в обществе стереотипов), то сейчас речь идет о трансляции нетерпимости и дискриминационных идей, исходящих от публичных персон: политиков, общественных и государственных деятелей, представителей бизнес-элит. Проблема представляется настолько серьезной, что авторы отчета задаются вопросом: не стоит ли журналистам перестать транслировать своей аудитории подобные высказывания? Предложение выглядит экстраординарным, так как оно входит в противоречие с некоторыми базовыми принципами журналистики (например, с требованием обеспечивать баланс мнений). Однако теперь такой подход оказывается возможным, особенно на фоне волны расизма и нацизма в США и странах Европы, проявлений нетерпимости в странах Азии и т. п.

2. Освещение «мигрантской темы» в европейских СМИ. На фоне усиления потока мигрантов в страны ЕС, происходящих там столкновений и терактов эксперты указывают на необходимость особой осторожности при освещении тем, связанных с жизнью мигрантов. Это представляется особенно важным в связи с возрождением в Европе нацистских и экстремистских идей. Авторы подчеркивают необходимость в работе журналиста придерживаться фактов, а не сложившихся стереотипов и предубеждений, следовать принципам гуманизма, обеспечи-

вать понятный для аудитории контекст описываемых событий и явлений.

3. Распространение «фейковых новостей» в социальных сетях. Здесь речь идет прежде всего о *Facebook* – крупнейшей международной социальной сети, которая в 2016 г. стала источником дезинформирующих сообщений, попадавших затем в СМИ. Авторы отчета убеждены, что компании – владельцы социальных сетей должны нести этическую ответственность за распространение «фейков» в сети. Они полагают, что администрация социальной сети должна надеяться не на автоматический мониторинг и редактирование новостей роботами, а на человеческий труд по подготовке материалов к публикации. Авторы также считают, что социальные сети должны осознавать себя полноценными издателями, отвечающими за содержание публикуемого контента.

В отчете подчеркивается, что указанные проблемы, несмотря на то, что они рассматриваются на конкретных примерах, не являются признаками «кризиса западных массмедиа»: они характерны для многих других стран. Так, язык вражды проникает в СМИ Китая и Японии, втянутых в территориальный конфликт.

Эксперты организации осознают, что изменить сложившуюся критическую ситуацию постправды журналистское сообщество в одиночку не способно. Они подчеркивают, что возвращение доверия общества к СМИ будет возможно только тогда, когда будет существовать уверенность, что влиятельные институты – государство и корпорации – будут нести ответственность перед обществом и внимать его проблемам.

Тем не менее в отчете выделяются несколько базовых путей, позволяющих начать борьбу со сложившимися проблемами в сфере профессиональной этики журналистики:

- развитие устойчивых и практически эффективных моделей независимой журналистики;
- поддержка журналистики, защищающей общественные интересы (особенно расследовательской);

- проведение кампаний против ненависти, нетерпимости и расизма в обществе;
- предоставление ресурсов для журналистских расследований и поддержка голосов меньшинств;
- распространение этических ценностей в среде медиамеджмента;
- давление на социальные сети и интернет-компании с тем, чтобы те осознавали свою ответственность как издателей за распространяемые новостные материалы;
- поддержка программ медиаграмотности среди населения.

При этом некоторые эксперты отмечают, что пока не видят поводов для оптимистических прогнозов и в целом испытывают трудности с прогнозированием развития ситуации в «эру постправды». Они отмечают, что и в эту эпоху у журналиста остается тот же самый долг: отлеплять ложь от правды и информировать свою аудиторию максимально честно.

*Владимир Колобов,  
Воронеж*

## Горний путь к вершинам духа Анатолия Жигулина (по материалам писательского дневника)

Русская литература всегда являлась и является частью отечественной и мировой культуры, частью национального богатства нашего народа. В центре ее внимания традиционно был человек, его судьба, его переживания и устремления. Как отмечал академик Д. С. Лихачев: «Русская литература всегда была литературой патриотической и гражданской. Она всегда была совестью народа. Ее место в общественной жизни страны всегда было почетным и влиятельным. Она воспитывала людей и стремилась к справедливому переустройству жизни» [1, с. 342].

В воспитании человека, формировании личности, мировоззрения, нравственной и гражданской позиции русская литература всегда опиралась на православие. Ключевую роль православия в развитии цивилизации отмечал А. С. Пушкин. В рецензии на второй том «Истории русского народа» Н. А. Полевого он отмечал: «Величайший духовный и политический переворот нашей планеты есть христианство. В сей-то священной стихии исчез и обновился мир. <...> Горе стране, находящейся вне европейской системы!» [2, с. 99].

Подобную мысль высказывал Ф. М. Достоевский: «В сущности, все народные начала у нас сплошь вышли из Православия» [3, с. 208].

Глубоко одухотворенным и проникнутым православной тематикой является творчество крупнейшего поэта и прозаика второй половины XX в., нашего земляка Анатолия Владимировича Жигулина (1930 – 2000). В его дневнике отчетливо прослеживается нравственно-философская эволюция художника, его тернистый горний путь к вершинам духа: от нейтрально-сдержанного отношения к православию – до полного его принятия на завершающем этапе жизненного и творческого пути [4].

Для поэтических произведений Жигулина разных лет и для его поздней автобиографической прозы характерны концепты: храм, церковь, Бог, Господи, Рождество, Пасха, Великий пост, Троица, Крещение, молитва, свеча, причащение, исповедь, покаяние, венчание, колокола, душа, вера, религия, духовность, патриотизм и т. д. Православная тематика постепенно, органически входит в художественную ткань его сочинений.

«31–X–80 г., пятница. <...> Весь день сидел над старыми рабочими тетрадами. Нашел много незаконченных стихотворений. Переписал многие строфы и строки в новую толстую записную книжку. Два из стихотворений («О Господи! Царь наш небесный!..» и «Вхожу, как в храм, в березовую рощу...») оказались почти готовыми. Немного подправил, немного дописал, дотянул, и получились стихи. Не очень сильные, но вроде бы живые».

О философско-нравственных взглядах А. В. Жигулина свидетельствует такая небольшая, но важная запись:

«28–XI–77 г., понедельник.

Поездка с Ирой в новый писательский дом, в Безбожный (отвратительное название!) переулок».

В 1992 г. Безбожный переулок, расположенный в центре столицы рядом с Ботаническим садом, по инициативе жителей был переименован в Протопоповский, чему Жигулин был очень рад.

Начиная с конца 1970-х годов, в дневнике Жигулина все чаще появляются записи о чтении книг на религиозную тему, Нового и Старого Заветов, о его раздумьях над судьбами великомучеников.

«12 марта 1981 года, четверг.

<...> Вечером читал статьи у Брокгауза «Христианство, Христос». У Брокгауза и Эфрона (хоть почти век прошел со времени издания) много ценнейших и теперь статей, сведений – на такие темы, что только в Ленинке можно найти».

«12–II–85 г. О Нагорной проповеди. Это самая гениальная глава в «Новом Завете». Эта проповедь – гениальное произведение – не могла быть создана человеческим умом и сердцем. Так мог сказать только Бог».

«23 марта 1991 года, понедельник. <...> Все эти дни на ночь читаю Евангелие или статьи на религиозные темы у Брокгауза».

«8 мая 1991 года, пятница. <...> Чтение акафиста в честь чудотворной иконы Владимирской Богоматери. Сочинил Патриарх Сергей во время Великой Отечественной войны. Хорошо, поэтично сочинил. Слезы подступают, когда читаешь».

Видно, как постепенно меняется образ мыслей автора, преобразается его мировоззрение, как православие входит в душу и ум писателя, становится его духовной и нравственной обителью.

«18–IV–87 г., суббота. Приехали поздно, к шести. Пошел снег. Ожидание Воскресения Христова. Вышли в темень. Асфальт во дворе, а за воротами грязь и вода – далеко-далеко, до шоссе. Уже не успевали в церковь. Молились дома. Да воскреснет Бог, и расточатся врази его! И Христос воскрес!».

«22–IV–89 г. <...> Ко мне в годы Брежнева, в годы «застоя» приезжали – и не единожды – корреспонденты, режиссеры нашего телевидения – снимали меня, записывали мои стихи. Но располагали камеру так, чтобы иконы не попали в кадры. Мало того, даже любую книгу о древнерусском искусстве просили убрать, если она попадала в объектив, скажем, на задний план. <...> А ведь религия – независимо от того веришь ты в Бога или не веришь – одна из важнейших составляющих духовной культуры человечества, общества, народа. Без Веры нет Надежды, нет Любви. А следовательно, нет поэзии, музыки, изобразительного искусства. Нет того, что мы называем душою».

«15 апреля 1990 года. Светлое Христово Воскресенье. Пасха. Встречали Великий праздник с Ирой у телевизора. Впервые по нескольким программам велась прямая трансляция богослужения. Слава Богу! <...> Надо сказать, что впервые (кроме лагеря) я соблюдал строгий пост всю страстную неделю».

«25 апреля 1997 года. Великая Страстная Пятница. Господь страдает на кресте, и всем нам, земным людям, плохо в этот день. Я спал всего лишь чуть более двух часов (03–05), встал в семь. Ужасно болит голова, чувствую себя совершенно разбитым. <...> День идет к концу. Десятый час вечера. Он уже во гробе и в воскресенье воскреснет. Кончились его муки и всем стало чуть легче».

«26 апреля 1997 года, Великая Суббота. Кончается страстная седмица (неделя), скоро воскреснет наш Спаситель Господь Ии-

сус Христос, сын Божеский и человеческий. <...> Ночью читал главы 26–28 Евангелия от Матфея. Я всегда их читаю и перечитываю, особенно в страстную седмицу.

Скоро два часа пополудни. Ходил в церковь. <...> Люди валом валят в храм, молятся. <...> Ничего больше у простых русских людей не осталось, кроме веры православной».

В дневнике писателя, особенно позднего периода, много молитв – обращений к Богу с просьбой помочь в той или иной тяжелой жизненной ситуации. Современному читателю они могут показаться простодушными, даже наивными, но тем не менее эти записи – свидетельство высокой духовности автора, его смирения, готовности к жертвенности и покаянию.

Молитва о преодолении препятствий со стороны цензуры:

«13 февраля 1981 года, пятница. <...> Спаси, Господи, спаси и помилуй! И помоги провести книгу благополучно через цензуру! Ведь эта цензура проклятая, она – порождение антихриста. Помоги, Господи!»

Молитва по поводу выхода книги:

«13 декабря 1982 года, понедельник. <...> Господи! Спасибо Тебе! Ведь там, в книге «В надежде вечной», есть три стихотворения, не публиковавшихся с 1966 года, с «Полярных цветов» – «Поезд», «Сын», «Поэт». Даже не верится в такое счастье. А обложка какая чудная получилась! Слава Тебе, Господи!»

Молитва о мире:

«19 ноября 1985 года, вторник. <...> Помоги, Господи, сохранить мир на Земле! Не допусти войны жестокой и последней, и всякой другой! Помоги, Пресвятая Богородица! Помогите все святые силы небесные!»

Молитва об исцелении заболевшего Патриарха:

«23 декабря 1996 года, понедельник. <...> Заболел пневмонией наш Патриарх Алексей II. Его навещал в Кремлевской больнице Черномырдин, – сказали по телевидению. Исцели, Господи, нашего Патриарха Алексея! Дай ему здоровья и долгих лет жизни!»

Молитва об исцелении автора:

«18 декабря 1997 года, четверг. <...> Помоги, Господи, чтобы обошлось без операции, чтобы не было у меня никакой опухоли. Прости, Господи, мя грешного раба Твоего – исцели. Помоги, Пресвятая Троица, Пресвятая Богородица!..»

Запечатленные в дневнике и литературных сочинениях образы и темы, касающиеся православной религии и православной культуры, отношение к Богу и церкви дают нам все основания считать А. В. Жигулина русским православным писателем.

### Список литературы

1. Лихачев Д. С. Избранные работы : в 3 т. – Т. 3. Великое наследие. Классические произведения литературы Древней Руси / Д. С. Лихачев. – Ленинград, 1987.
2. Пушкин А. С. Второй том «Истории русского народа» Полевого. – Собр. соч. : в 10 т. – Т. 6. Критика и публицистика / А. С. Пушкин. – Москва, 1981.
3. Достоевский Ф. М. Дневник писателя. Собр. соч. : в 9 т. – Т. 9. Кн. 1 / Ф. М. Достоевский. – Москва, 2007.
4. Жигулин А. В. Дневниковые книжки и рабочие тетради / А. В. Жигулин // Фонд А. В. Жигулина. – Воронежский областной литературный музей им. И. С. Никитина.

## Ценностные ориентиры современной молодежи

Аксиомой стало утверждение, что мир стремительно меняется. Шведские ученые К. Нордстрём и Й. Риддерстрале считают, «что три силы определяют наше движение в неведомое – технологический прогресс, изменение общественных институтов и пересмотр традиционных ценностей. Ни одна из них не существует в изоляции. Все они взаимосвязаны и взаимозаменяемы. Они влияют друг на друга, а также на общество, компании и индивидуумов» [1, с. 55]. Отечественная журналистика и подвержена подобным влияниям, и в той или иной степени отражает эти процессы.

Очевидны изменения и в молодежной среде, для которой ощутимой реальностью является перманентное присутствие в социальных сетях, ориентированных на глобальные ценности. Доказательством тому может служить проведенное локальное исследование в студенческой среде по восприятию ими ценностей того мира, в котором они живут. Причем речь идет о студентах, которые готовятся стать профессиональными журналистами и нести в мир светлые идеалы человечества. Английский учебник «Медиа» предлагает выполнить при изучении газеты следующее задание: «Проанализируйте любую газету: сможете ли вы уловить в ее содержании влияние таких факторов, как культурные ценности, профессиональные нормы журнализма, фактор собственника, источники информации, рыночные факторы?» [2, с. 124].

Несколько видоизменяя это задание, студентам было предложено в любой российской газете найти публикации, в содержании которых они могли найти отражение тех культурных ценностей, которые характерны для российского общества. Задание было выполнено, публикации, которые, по их мнению, несут ценностные ориентиры, были найдены. Но гораздо значимей оказались результаты другого порядка.

Во-первых, обнаружилось, что для современной студенческой молодежи понятие «ценности» совершенно размыто, и студенты не могут вычленить конкретные ценности, которые свойственны им лично и обществу, в котором они живут. Более того, отчетливо понимая, что трансформация ценностей происходит под влиянием западной культуры, они это принимают и приветствуют. Так, Полина К. пишет: «Ценности – личностная, социально-культурная значимость объектов, явлений, мнений, понятий. Демократия, свобода личности и выбора, самореализация, равные права. Противопоставлены друг другу – патриотизм, православие, духовные скрепы, любовь к сильному лидеру».

Есть и более категоричные высказывания, как например, точка зрения Карины С. Она считает, что «ценности – эталоны (нормы, стандарты) или общественные идеалы, этические принципы профессиональной журналистки. Ценности имеют значимость в процессе человеческой деятельности, ценности могут быть личностными (индивидуальными) или социальными. Западные ценности предлагают индивидуализм, модернизацию, массовость, мультикультуру, коммерцию. В настоящее время российские и западные ценности тесно переплетаются, и российские ценности все больше перенимают культуру Запада. Однако есть ряд ценностей, остро критикуемых российской властью, а иногда и населением».

Напомним наблюдение А. Зиновьева, утверждавшего, что «ценности, которые восхваляет и пропагандирует западная идеология, общеизвестны. Это – богатство, власть, слава, мастерство, собственность, комфорт, благополучие, сила, здоровье, удовольствие, предпринимательство, свободы, права и т. д. Оргия прославления их достигла апогея в конце «холодной войны», когда стали прославлять все то, что в течение многих веков считалось пороками и наихудшими проявлениями свойств человеческой натуры» [3, с. 371].

Закономерен вопрос, по каким каналам шло это прославление, которое сегодня стало реальностью сегодняшнего дня для современной молодежи нашей страны. Ответ находим у того же

А. Зиновьева, который пишет: «Именно идеология вычленила специфические ценности западного общества и установила, что эти ценности суть результат капитализма и демократии» [3, с. 371-372]. Каналами же по праву можно считать журналистику и социальные сети, которые и сами стремительно трансформировались. Альбина.К., например, пишет: «Ценности – это то, что имеет известную стоимость, цену, важность, значимость в процессе человеческой деятельности. К ним относятся жизнь, истина, справедливость, семья, труд, красота и др. Трансформация системы ценностей современной России произошла в связи с распадом Советского Союза. Россия вступила в эпоху либеральных реформ. Исчезли “партийные” ценности, и появилась необходимость формирования нового ценностного комплекса. Эту пустоту стали заполнять европейские ценности. Но, к сожалению, привились не только ценности равенства, демократии и толерантности, но также идея потребительства – покупать как можно больше, чтобы быть модным, успешным. Смысл – счастье можно купить за деньги».

Практически разделяет эту точку зрения ее коллега по группе Дарья Е, но, соотнося западные и отечественные ценности, она отдает приоритеты западным, так как видит в них больше возможностей для себя. Она пишет: «Ценности – это те события, явления, которые значимы для конкретного общества, т. е. общие стандарты, которые приняты в нем. Какие ценности предлагает нам западный мир? Свобода мысли, демократизм, свобода слова, уважение человеческого достоинства, принципы равенства, уважение человеческих прав, включая меньшинства, плюрализм мнений, терпимость, справедливость, солидарность и равенство между мужчинами и женщинами. Взаимодействие русских и западных ценностей – больше свободы, больше развития, много подражания».

Очевидно, в том, что студенты называют общечеловеческие ценности, нет ничего плохого, тем более что и в «Декларации тысячелетия», принятой ООН, «основными ценностями общества признаются *свобода, равенство, солидарность, толерантность*» [4, с. 130]. Но мы имеем дело со студенческой аудито-

рией, которая обучается журналистике. А ведь «для каждого журналиста возникает принципиально важная проблема: какую позицию по социальным вопросам занять, на чьей стороне выступать и как действовать, чтобы если не абсолютно, то, по крайней мере, в наибольшей степени его оценки и предположения отвечали бы действительно требованиям «добра, истины и справедливости» [5, с. 84]. Та же ситуация и с будущими журналистами: какие ценности они намерены отстаивать, закладывать в тексты для опубликования в печати, теле- и радиоэфире или в социальных сетях?

В данном случае складывается несколько парадоксальная ситуация, о которой достаточно точно говорил еще А. А. Зиновьев. Он писал: «Система ценностей западнизма есть отражение реальности западного общества, а не высосана из пальца прекраснотушными мечтателями. Она не навязывается людям сверху как нечто такое, что требует от людей усилия над собой и самоограничения, не приносящих никакой практической выгоды, даже наоборот, приносящих неприятности. И в этом ее преимущество перед коммунистической системой. Тем не менее потребность в возвышенных, идеальных, духовных ценностях ощущается на Западе. Об этом свидетельствуют, например, массовые движения за осмысленную работу, человеческую солидарность, коллективный и бескорыстный труд. Христианская церковь стремится прививать людям высшие моральные и духовные ценности. Различные молодежные движения выражают неудовлетворенность системой ценностей западнизма и стремятся развить какие-то суррогаты ценностей иного рода» [3, с. 372-373].

Как видим, очевидное противоречие налицо. Западная молодежь, живя в мире удобных и комфортных для нее ценностей, вдруг начала стремиться в возвышенному, духовному. Что же наша молодежь? Сауле Т. пишет: «Ценность – значимость, важность каких-либо явлений: материальных, духовных. На мой взгляд, западный мир широко пропагандирует менее традиционные семьи, нежели в России, карьеризм, большое внимание уделяется работе. Что касается стиля жизни, то это та жизнь, в которой не так много времени уделяется себе. Боль-

шое внимание уделено гаджетам, различным приложениям и вообще модернизации (дигитализации) в целом, жизни в виртуальном мире, где все понятно. Наши ценности все больше и больше перекликаются с западными, ориентируются на них. Можно сказать, что в какой-то степени становятся схожими, хотя на данный момент Россия пытается быть более идентифицированной».

Полученные результаты заставляют серьезно задуматься. Целый ряд факторов приводит к тому, что наша молодежь видит в привносимых в нашу жизнь западных ориентирах возможности для личностного развития. Индивидуализм, карьерный рост любой ценой выходят на первые позиции. Хотя в обществе действуют и процессы противоположного характера, которые молодыми, в массе своей вовлеченными в социальные сети, почти не замечены. Здесь есть о чем поразмышлять, и, прежде всего, о значимости такого социального института как журналистика, а также о роли социальных сетей, во многом формирующих сегодня образ мыслей и жизни молодого поколения.

Но именно эти молодые юноши и девушки станут основой нашего общества уже в ближайшее пять-десять лет. Они займут ключевые посты во власти, экономике, да и во всех социальных институтах нашего общества. Журналистика явно не будет исключением. И она, очевидно, предложит другие нравственные лекала.

## Список литературы

1. Нордстрем К. Бизнес в стиле фанк. Капитал пляшет под дудку таланта / К. Нордстрем, Й. Риддерстрале. – Санкт-Петербург, 2005.
2. Медиа. – Москва, 2005.
3. Зиновьев А. А. На пути к сверхобществу / А. А. Зиновьев. – Москва, 2000.
4. Прохоров Е. П. Журналистика и демократия / Е. П. Прохоров. – Москва, 2004.
5. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики / Е. П. Прохоров. – Москва, 2005.

*Елена Красова,  
Воронеж*

## Ценностный портрет молодежной кинозрительской аудитории г. Воронежа

Автор статьи – большая любительница художественных кинофильмов. Последний российский фильм, вызвавший восхищение, – «Притяжение» (социальная фантастика, Россия, 2017, режиссер Ф. Бондарчук). Между тем в российском прокате редко встречается жизнеутверждающее кино, с современной проблематикой, с глубоким смыслом и добрым юмором. Таковы, например, фильмы «Джуно» (комедия, США, 2007, режиссер Дж. Рейтман), «Мой ангел-хранитель» (драма, США, 2009, режиссер Н. Кассаветис), «Соблазнитель» (комедия, Германия, 2011, режиссер Т. Швайдер). В них проповедуются универсальные ценности добрых отношений между людьми, доверия и терпимости к иным мнениям, а агрессивное поведение героев, если оно имеет место, не транслируется как норма.

Разговаривая со своими студентами о понравившихся фильмах, нахожу много точек соприкосновения. В то же время назрела необходимость обрисовать ценностный портрет молодежной кинозрительской аудитории. Весной 2017 года в г. Воронеже было проведено социологическое исследование, в котором ставилась цель выявления особенностей восприятия воронежской молодежью художественных кинофильмов. В ходе массового опроса были проинтервьюированы молодые люди в возрасте 20-29 лет (N=250).

Оказалось, что абсолютное большинство респондентов являются зрителями онлайн, которые предпочитают «домашний кинотеатр» кинотеатру традиционному. Они смотрят кинофильмы в сети (74,4 %) или по телевизору (14,4 %). Участники опроса младшей возрастной группы и мужчины чаще используют онлайн просмотр, чем молодежь 25 лет и старше, а также женская часть аудитории. Респонденты старшей группы смотрят кино по телевидению в три раза чаще молодежи в возрасте до 24 лет.

Первую тройку самых популярных жанров у молодежи заняли драмы и мелодрамы, комедии и приключения. Фантастика нравится лишь десятой части аудитории, а триллеры, ужасы, боевики – и того меньше. Интересно, что обнаруженная специфика жанровых предпочтений воронежской молодежной аудитории, в большей мере проявилась за счет женщин и молодых людей 25-29 лет. Например, исторические фильмы привлекают в два раза больше старшую молодежную группу по сравнению с младшей.

Ключом к пониманию ценностей кинозрительской аудитории является мотивационный контекст. Основными мотивами, по оценкам респондентов, являются отдых и развлечение, эмоциональная разрядка и познание окружающей жизни. Соответственно, кино для абсолютного большинства воронежской молодежи выполняет три функции: развлекательную, психотерапевтическую и познавательную. Чуть более десятой части опрошенных отметили эстетическую составляющую киноискусства.

Сила воздействия кино, как справедливо утверждает Ю. Куклина, состоит в том, что оно позволяет осмысливать и переживать собственную жизнь как нечто гораздо более ценное и значительное, чем то, как ее воспринимает сам индивид, так как кино «мифологизирует частную и общественную жизнь, придавая каждому действию и движению души человека неповторимый и эпический размах» [2]. В этой связи молодым людям было предложено выбрать те смыслы жизни, которые больше всего их привлекают в кинофильмах (см., табл. 1).

*Таблица 1*

**Главные жизненные ценности, привлекающие молодежь в кино, %**

Ценность	%
Любовь, дружба	27,7
Свобода мысли и действия	24,3
Власть, достижение социального статуса, престижа	13,0
Чувственное наслаждение	9,8
Доброта, великодушные	9,6
Богатство, материальная обеспеченность	5,8

Здоровье, безопасность	5,6
Состязательность	4,0
Другое (ради того, чтобы развиваться, чтобы не терять связь с обществом)	0,2

Более половины участников опроса акцентируют ценности любви и дружбы, свободы мысли и действия. Впрочем, надо оговориться, что в большей степени это свойственно женщинам. В то же время около трети любителей кино привлекают типичные акценты, постулированные массовой культурой, – власть и высокий статус (13 %), гедонизм (около 10 %) и богатство (около 6%).

Для того чтобы понять, на какое кино сориентирован сегодняшний молодой зритель, респондентов попросили вспомнить название последнего понравившегося фильма и назвать, что именно понравилось. Около четверти опрошенных не смогли вспомнить кинофильм, привлекший их внимание, а чуть больше пятой части не удалось сформулировать критерий привлекательности. Остальные дали развернутые ответы, которые были обсчитаны в ходе контент-анализа. Главными критериями привлекательности стали, во-первых, сюжет (например, «Диверсант», «Петля времени», «Союзники», «Отступники», «Саранча, верни мою любовь», «Лекарство от здоровья», «Визит», «Сплит», «Дневник памяти», «Викинг», «Лобстер», «Дорога», «Уйти красиво», «Время первых», «Терминал», «Дом тайны», «Логан», «Искушение» и др.), во-вторых, актерское мастерство (например, «Невидимая сторона», «Форсаж», «Операция «Ы» и другие приключения Шурика», «Свет в океане», «Я не вернусь», «После тебя», «Призрачная красота», «Сфера», «Великий Гэтсби» и др.), в третьих, душевность фильма (например, «Уличный кот по кличке Боб», «До встречи с тобой», «Общество мертвых поэтов», «Верни мою любовь», «Неспящие в Сиэтле», «Покровские ворота», «Под покровом ночи», «Перед классом», «Простая история», «2+1», «Бойфренд из будущего», «Гордость и предубеждение», «Амели» и др.). Также упоминались красота фильма, качества личности героев, межличностные отношения героев, реалистичность и интеллектуальность фильма.

Очевидно, что ценным для кинолюбителей являются талантливо разработанный необычный сюжет с опорой на идеи душев-

ности и доброты, актерское мастерство и привлекательность картины с эстетической точки зрения. Интересно, что большинство выбранных кинолент отнюдь не характеризуется стандартностью и упрощенностью сюжета, примитивной чувственностью, а критерии выбора не характерны для массового кино. Скорее всего, ответила на столь сложный вопрос та часть молодежи (а это более половины), которая ищет в художественном кино жизненную глубину, хотела бы не просто развлечься или отвлечься от проблем, но и осмыслить полученную в фильме информацию.

Кино – это мифологическая сфера, транслирующая распространенные стереотипы. Оказалось, что большинство с интересом воспринимает образы и сюжеты о «простых» людях и профессионалах своего дела, о злодеях, в которых есть добро, о чудесах, происходящих в обычной жизни, и истории со счастливым концом. В меньшей степени привлекательны супергерои и идеальные люди, вечная любовь и сюжет о Золушке. Среди оригинальных ответов респондентов в графе «другое» чаще упоминались символы «духовности» (духовный фильм, духовно стойкие люди, образ духовной силы человека) и непредсказуемости (неожиданный финал, новизна и непредсказуемость сюжета; человек, отличающийся своеобразным видением мира).

Молодым кинолюбителям недостает следующих фильмов (см., табл. 2).

**Таблица 2**

***Каких фильмов, по оценкам молодежи, не хватает в современной киноиндустрии, %***

Характеристика фильма	%
С глубоким содержанием, чтобы можно было поразмышлять	26,3
Человечных, призывающих к добру кинолент	17,3
Посвященных тому, как справиться с жизненными трудностями	13,7
Достоверно и правдиво отражающих жизнь	12,8
О простых человеческих отношениях	11,8
В которых отражаются традиции и обычаи разных народов	6,1
О злободневных проблемах общества (коррупции, терроризме и др.)	5,0
Захватывающих сюжетов с погонями и перестрелками	3,2

Интересных сюжетов с эротической, но сдержанной картинкой	2,3
Другое (авторских, высокохудожественных, духовных, исторических, правдивых и др.)	1,5

Из таблицы видно, что молодые воронежцы сориентированы не на продукты массовой культуры с примитивной чувственностью и упрощенным стандартным сюжетом. Их запрос можно охарактеризовать как «интеллектуальные фильмы, отражающие жизнь и демонстрирующие добрые человеческие отношения». В этой связи трудно согласиться в полной мере с чрезмерно категоричными и пессимистическими выводами К. С. Воробьевой о нивелировании традиционных российских ценностей, снижении кинокультуры и кинообразования в России [1, с. 18]. Молодежную аудиторию впечатляют в большей мере сюжеты, над которыми стоит задуматься, красота и своеобразие картинки, влияет эмоциональная насыщенность фильма, имеет значение жизненная достоверность.

Итак, очерчивая ценностный портрет воронежской молодежи, можно выделить большую группу – более половины – тех, которые основываются на гуманистическом подходе к художественному кино и выбирают в нем универсальные ценности любви и свободы, дружеских отношений между людьми. Основная их потребность заключается в добрых и душевных кинолентах, несущих в себе глубокую смысловую нагрузку, но без демонстрации острых социальных проблем. Конечно, среди молодежи есть и типичные представители массовой культуры, которым безразличны художественные качества и содержание киноленты, а ключевыми при выборе и просмотре являются зрелищность и демонстрация принципов «равнодушия к чувствам и желаниям другого», «успеха любой ценой», «достижения богатства» и «получения удовольствия».

## Список литературы

1. Воробьева К. С. Отечественная социология кино (вторая половина XX – начало XXI вв.) / К. С. Воробьева: автореф. дис... канд. социол. наук. – Санкт-Петербург, 2011. – 41 с.
2. Куклина Ю. Кино и общество. Попытка социологического анализа значения кино в жизни общества / Ю. Куклина. – URL: [http://cineast.com.ua/article/2012-07-17-130-Kino-i-obshchestvo\\_-\\_Popytkasotsiologicheskogo-analiza-znacheniya-kino-v-zhizni-obshchestva\\_.html](http://cineast.com.ua/article/2012-07-17-130-Kino-i-obshchestvo_-_Popytkasotsiologicheskogo-analiza-znacheniya-kino-v-zhizni-obshchestva_.html).

*Борис Лозовский,  
Екатеринбург*

## Новая корпоративность

Как ни странно может показаться это утверждение, но экономика, политика, законодательство и даже новые информационные технологии подталкивают к новой корпоративности. Тезис, который еще подлежит тщательному исследованию и доказательству ее влияния на СМИ и журналистику в целом. Общее утверждение состоит в том, что СМИ и журналисты становятся частью корпорации, в качестве которой может выступать страна, регион, муниципалитет. Важная особенность – в принятии и реализации корпоративных норм и правил участниками медийных процессов. Этому способствует все более усиливающееся участие государства в медиаотрасли, в том числе посредством законодательного регулирования.

На встрече с Клубом лидеров в 2016 году Президент Владимир Путин выразил убеждение, что в РФ не может быть никакой объединяющей идеи, кроме патриотизма: «Это и есть национальная идея». Появилась даже Ассоциация развития бизнес-патриотизма в России под названием «Аванти» (один из переводов – вперед). Отсутствие «скрепов», национальной идеи – одна из причин корпоративизации. Патриотизм – существенный компонент корпоративного мышления и практики. Следует заметить, что российские журналисты (работники СМИ) наиболее приспособлены к корпоративности, нежели кто-либо другой. Более чем семидесятилетний опыт работы в корпорации КПСС-СССР дает о себе знать.

Главный редактор «Комсомольской правды» Владимир Сунгоркин на встрече со студентами-журналистами: «Массовая газета не может быть непатриотичной». Об этом же в разное время высказывался и генеральный директор и президент *News Media* Арам Габрелянов.

При всей правильности и кажущейся неоспоримости тезиса о необходимости следования корпоративной логике следует более тщательно проанализировать последствия.

Одно из них – *стилизация ангажированности*. Правила таковой можно встретить в советах бывалых: «Сказать не прямо, а другими словами, не в заголовке, а одной фразой, упрятанной в тексте...» «Следует так выстраивать материал, чтобы никто и не додумался о том, что это заказ». «Надо создавать впечатление независимых новостей».

В последнее время ангажированность не стилизуется и не скрывается. Эрнест Мацкявичус молодым журналистам на СМИ-смене лагеря «Территория смыслов на Клязьме»: «Давайте сначала отобьемся, а власти на ее косяки будем указывать потом».

Однако этот довод не зачеркивает необходимость критики от «членов кооператива». Известен знаковый диалог журналиста «Новой газеты» Леонида Никитинского и Владимира Путина на встрече с членами Совета при Президенте Российской Федерации по развитию гражданского общества и правам человека.

– Но журналистика, прямо сказать, независимая, она вряд ли может рассчитывать на то, что когда она критикует власть, власть будет ей за это платить, – сказал Президент.

– Я хочу заметить, – ответил журналист, – что журналистам должны платить именно за то, из-за чего их не любят. За критику. В этом и есть смысл профессии – журналист.

В сущности – это пример разного толкования корпоративности и представлений о сущности журналистского труда. Самая неразработанная, пожалуй, проблема – это проблема межкультурной коммуникации, где власть и журналисты – представители разных мировосприятий, воззрений, убеждений, культур.

Есть и взвешенная позиция по этому вопросу. Медианалистик Андрей Мирошниченко: «Сама по себе схема финансирования “сверху” не исключает формирования журналистики, ориентированной на интересы аудитории. А при идеальной реализации – даже приводит к этому».

*Эрозия общественной миссии.* Разговоры об общественном предназначении профессии, по заявлению заместителя министра связи массовых коммуникаций России Алексея Волина, не продуктивны: «Никакой миссии у журналистики нет, журналистика – это бизнес». То, что сие произнес государственный чи-

новник, лишь усугубляет картину. Поэтому так стремительно исчезает «чувство миссии».

Парадигма «Мы выступаем от имени общества» меняется с большей или меньшей степенью выраженности на: «Мы выступаем от имени собственника» (власти, спонсора, рекламодателя) или «от себя».

Наряду с этим существует многообразие интерпретаций общественного интереса. «Общественное» колонизировано «частным»; «общественный интерес» уменьшился до любопытства к частной жизни общественных деятелей, и искусство общественной жизни сузилось до публичного показа частных дел и публичных признаний в частных чувствах (и чем более они интимные, тем лучше) [1, 45].

Исчезает умеренность: либо «УРА!» официальному курсу, либо ровно наоборот. Налицо «процесс понижающей адаптации» – по мнению социолога Бориса Дубина: наши – не наши, патриоты – враги, только черное или только белое изображение.

«Плавающие» стандарты». Словарь, используемый в практике СМИ, принципиально важен для понимания ценностей и приоритетов цеха. Набор слов и вкладываемых в них медиаменеджерами значений может объяснить многое. Профессия – это и набор терминов, объясняющих как общие принципы, так и конкретные стороны деятельности. Существует мнение, что медиаменеджерам коммерческих СМИ стандарты не нужны ни образовательные, ни профессиональные.

«Согласие есть продукт при полном непротивлении сторон», – произнес монтер Мечников в «Двенадцати стульях» Ильфа и Петрова. Профессиональные стандарты – это то, по поводу чего есть согласие об их естественности и правильности. Некоторые считают их идеальными представлениями о должном, которые могут быть достижимы в более или менее значительном объеме либо недостижимы в силу субъективных представлений медиаменеджмента о необходимом и достаточном в конкретном СМИ. В разговорах с представителями отрасли можно услышать: «Да, это так и должно быть, но есть интересы владельца, бизнеса...» Они-то и заставляют откля-

няться, не соблюдать, игнорировать стандарты, умом воспринимаемые как правильные.

Журналист, автор книг Валерий Ганюшкин: «"Культурное пренебрежение россиян к стандартам" – отличительная черта и нашего брата журналиста. От этого все или почти все наши внутрикорпоративные "разборки"».

Поэтому, наверное, предложения Министерства труда в ноябре 2014 г. о приеме на работу в СМИ только с профильным образованием вызвало мощный протест представителей медийной отрасли, поскольку первые профессиональные стандарты касались «редактора СМИ» и «корреспондента СМИ».

Помимо образовательных и профессиональных стандартов от Минтруда и Минобра, в профессии есть правило двух источников. Однако в нынешней ситуации наличие этих самых двух источников в тексте журналиста не означает, что он нашел правду или привел факты, соответствующие действительности. И та, и другая сторона могут врать со своих позиций. Но формальное выполнение этого правила дает индульгенцию авторам. Стандартное построение текста в практике одного из онлайн-ресурсов: дается негативная информация о вузе от одного неназванного источника. Через некоторое время появляется комментарий пресс-службы организации. Тут же после него в подверстку заводится то, о чем ранее писало агентство. Другими словами, негатив не только не исправлен комментарием, но усилен повтором. При этом «побочный ущерб», когда кто-то страдает от сообщения, не важно, достоин он этого или нет, во внимание не принимается. По мнению Райана Холидея, «отрицание в интернете ничего не значит».

«Чем больше этики в работе журналиста, тем меньше его зарплата», – вывод, к которому пришел четверокурсник перед сдачей экзамена по «Этике». Этика – опция к профессии, которую предлагают дилеры-педагоги, но она не всегда востребуется покупателями-работодателями. У них своеобразное понимание этой составляющей. У вождя мировой революции Владимира Ленина это звучало так: «Нравственно все, что ведет к победе коммунизма». Современная интерпретация: нрав-

ственно все, что увеличивает доходность. К этому положению относятся, как правило, терпимо. Мнение опытного медиаменеджера: «Из пяти журналистов – один честный и искренний, остальные просто работают». СМИ как бизнес существенно меняет профессиональную оптику журналистов и профессиональные стандарты.

Исследование этой тенденции – новой корпоративности в средствах массовой информации – представляет несомненный научный и практический интерес в части ее влияния на тот набор ценностей, которые презентуются средствами массовой информации.

## Литература

1. Бауман Зигмунт. Текущая современность / З. Бауман. – Санкт-Петербург, 2008.
2. Амзин А. Как новые медиа изменили журналистику. 2012-2016 / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов и др.. – Екатеринбург, 2016.
3. Лазутина Г. В. Ведущее противоречие журналистики в условиях современной России как научная проблема: к разработке проекта исследования / Г. В. Лазутина // Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика. – 2015. – № 5. – С. 108-116.
4. Мирошниченко А. Стандарты журналистики: от невидимой руки рынка к щедрой руке спонсора / А. Мирошниченко // Slon, 23.08.2011.
5. Холидей Р. Верьте мне – я лгу! / Р. Холидей. – Москва, 2013.

*Алексей Маслов,  
Воронеж*

## Этическая составляющая деятельности журналиста как неотъемлемое требование профессионализма

Президент Российской Федерации Владимир Путин, вручая писателю и общественному деятелю Даниилу Гранину Государственную премию за выдающиеся достижения в области гуманитарной деятельности, напомнил, что «совесть – это как бы малое представительство Бога. Вот это действительно магистральная мысль, которая всегда напоминает нам о том, что в основе нашей жизни, нашего бытия должны лежать непреходящие ценности добра, нравственности, любви, порядочности и чести» [1]. Применительно к профессиональной деятельности, прежде всего в гуманитарной сфере, эта мысль должна пониматься как требование неукоснительного соблюдения морально-этических норм. Что касается журналистской деятельности, то здесь следование нравственным стандартам становится неотъемлемым качеством профессионализма.

Действительно, влияние, которое средства массовой информации оказывают на общество, трудно переоценить. Оно особенно возросло в условиях информатизации и глобализации. Кроме того, научно-технический прогресс в области получения, обработки и распространения информации породил новые ситуации, требующие нравственной регламентации. Поэтому и государство, и социум, и профессиональное сообщество заинтересованы в правовой и моральной регуляции деятельности СМИ. Тем более журналист не только отображает действительность, но и активно ее формирует, предлагая (а иногда и навязывая) аудиториям свои нравственные оценки и моральные принципы. Профессия предоставляет журналисту право и обязанность не только показывать, но и интерпретировать факты и явления, привлекающие общественный интерес.

Давая им нравственную оценку, журналист не может обойти морально-этические вопросы. Следование этическим нормам – одна из значимых граней его деятельности, показатель культуры и профессиональной ответственности. В выборе темы и отборе иллюстраций, оценке поведения отдельных людей и общественных групп, в самой схеме построения публикации с неизбежностью проявляется отношение автора к изображаемому явлению. Таким образом, моральные отношения являются частью содержания работы журналиста, а сама она предстает как нравственная по своему характеру деятельность.

Учитывая важность вопроса, представляется очевидным вывод о том, что журналист – выпускник вуза должен в процессе обучения суметь не только овладеть профессиональными знаниями и прикладными навыками, но и сформироваться как личность. Не случайно в Федеральном государственном образовательном стандарте высшего образования по направлению подготовки бакалавриата 42.03.02 «Журналистика» (утвержденном приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 7 августа 2014 г. № 951) в качестве обязательных перечислены такие общепрофессиональные компетенции, как: способность следовать в профессиональной деятельности основным российским и международным документам по журналистской этике; способность руководствоваться в профессиональной деятельности правовыми нормами, регулирующими функционирование СМИ; способность осуществлять общественную миссию журналистики, эффективно реализовывать функции СМИ, понимать смысл свободы и социальной ответственности журналистики и журналиста и следовать этому в профессиональной деятельности; способность понимать сущность журналистской профессии как социальной, информационной, творческой, знать ее базовые характеристики, смысл социальных ролей журналиста, качеств личности, необходимых для ответственного выполнения профессиональных функций.

Однако нам представляется важным сделать акцент на слове «способность», с которого начинается определение практически всех перечисленных компетенций. То есть молодой специ-

алист должен быть способен к нравственно ориентированной деятельности, но о том, что он обязан применять эти подходы и принципы, в Федеральном государственном образовательном стандарте, к сожалению, нет ни слова.

Для тех студентов, которые продолжают обучение на более высокой ступени – в магистратуре – в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.04.02 «Журналистика» (утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 3 ноября 2015 г. № 1295), к ранее полученным компетенциям должны добавиться такие, как готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения (общекультурная компетенция); готовность следовать принципам деонтологии в профессиональной практике, эффективно применять этические и правовые нормы (общепрофессиональная компетенция). Другими словами, магистр не только способен, но и готов следовать в своей деятельности этическим стандартам. Но вновь нет требования обязательности такого «следования».

Принимая во внимание, что с 2020 г. в Российской Федерации будет внедрена система оценки профессиональных квалификаций, приведенные выше замечания не должны рассматриваться как малозначимые придирки автора к формулировкам. Уже сегодня в вузах необходимо переориентировать подготовку журналистов от «натаскивания в ремесленничестве» (умелого владения словом и профессионального использования сложной техники) к формированию личности специалистов, которые, наряду с представителями некоторых других профессий, несут ответственность на нравственное здоровье общества. А это значит, что в учебной программе должен появиться полноценный, развернутый курс о нравственных и культурных основах современного общества, о моральных и этических принципах и нормах. Полагаем, что полученные студентами теоретические знания при этом должны закрепляться в рамках соответствующих учебных и производственных практик.

Морально-этическая составляющая деятельности журналиста может быть проанализирована не только как форма общественного сознания, но и как состояние личности, а также как общественное отношение. И процесс труда корреспондента, и результат этого труда, так или иначе, затрагивают правовую и этическую сферы. С одной стороны, профессиональное практически всегда выступает в журналистике как моральное (или аморальное). С другой стороны, многие этические стандарты профессионального поведения журналиста подпадают под правовое регулирование, что позволяет дать заключение о соблюдении или несоблюдении нравственных норм в конкретном случае [2].

Не вызывает сомнения, что СМИ помогают аудиториям ориентироваться в условиях постоянно изменяющейся внешней среды. Однако, реализуя эту функцию, они не должны нарушать интересы тех людей и общественных групп, с которыми журналист вступает в контакт. Избежать подобных конфликтов помогает система регулирования. К сожалению, данная сфера до настоящего времени недостаточно разработана как на теоретическом уровне, так и на нормативно-законодательном.

Регулирование в сфере СМИ может быть как внешним – со стороны государства, социума, так и внутренним – т. е. саморегулированием. Безусловно, что саморегулирование в СМИ является важнейшим элементом существования общества, которое позиционирует себя как демократическое. Основная функция саморегулирования состоит в обеспечении ответственности СМИ перед обществом. Этические стандарты журналистики как профессии, а также отлаженные механизмы контроля за следованием их положений являются ее основным инструментом [3].

Правовые, этические и творческие аспекты деятельности журналистов связаны корреляционными зависимостями, при которых изменение одного из параметров неизбежно вызывает модификацию другого. Следовательно, данные аспекты должны изучаться только во взаимосвязи.

Моральные ценности и нравственные ориентиры играют большую роль в тех сферах профессиональной деятельности, где число стандартизованных элементов минимально, а твор-

чество является неотъемлемой составляющей. В перечень таких сфер, несомненно, включается журналистика. Несмотря на то, что творчество сложно поддается регламентированию [4], работа журналиста должна согласовываться с принятыми в обществе правовыми нормами и ориентироваться на профессиональные этические стандарты. Этические нормы журналистики закреплены в различных кодексах, уставах и т. п. документах, разработанных на разных уровнях (от международного до конкретного СМИ). При этом их большое разнообразие не позволяет говорить о наличии единых (например, на национальном уровне) профессиональных стандартов, унифицирующих нравственную оценку труда журналиста.

Мы полагаем, что учебные программы на профильных факультетах вузов должны быть скорректированы таким образом, чтобы у студентов было сформировано понимание сущности понятия «профессионализм» в журналистике и параметров профессионального поведения. Это возможно на основе определения правового и этического поля журналистики, анализа конкретных примеров контрольной и надзорной деятельности в сфере СМИ. Молодой специалист должен уметь разграничивать понятия «мораль», «этика», «нравственность» применительно к деятельности журналистов.

Считаем своевременной серьезную модификацию самих подходов к подготовке журналистов в стенах вузов.

## Список литературы

1. Путин поговорил с Граниным о самом сокровенном [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.vrn.kp.ru/daily/26687.7/3710667> (дата обращения 18.10.2017).
2. Соловьев Э. Ю. Категорический императив нравственности и права / Э. Ю. Соловьев. – Москва, 2005.
3. Общественная коллегия по жалобам на прессу [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.presscouncil.ru/index.php/samoregulirovanie> (дата обращения 18.10.2017).
4. Творческих работников СМИ освободили от возможных конкурсов на профпригодность [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.presscouncil.ru/index.php/monitoring-smi/novosti-smi> (дата обращения 18.10.2017).

*Елена Маслова, Ольга Люкова,  
Воронеж,*

## **Взаимоотношения власти и СМИ: этический аспект**

Взаимоотношения власти и СМИ в отечественной истории выстраивались различным образом, но в любом случае эти отношения приобретали морально-этическую, нравственную окраску. К началу 2000-х гг. СМИ в России зарекомендовали себя как значимый фактор политического процесса. Поэтому региональная власть, нуждающаяся в корректировке или укреплении своего имиджа, перешла к политике активного использования медиаструктур. В стране в это время происходит усиление неформального контроля над СМИ со стороны федеральной власти. Это, с одной стороны, позволяло власти расширить спектр информационных ресурсов, а с другой – более эффективно формировать положительный образ как власти в целом, так и ее отдельных представителей. «Информационным полем, в котором создается образ власти, являются средства массовой информации (СМИ)» [1]. За несколько первых лет XXI в. СМИ стали основным каналом коммуникации между властью и населением. Однако в большинстве случаев коммуникация превращается в информирование, теряя свой двусторонний характер: до недавнего времени власть не очень интересовала обратная связь с аудиториями СМИ для оценки того, как воспринимается населением сложившаяся информационная политика. Органы власти не всегда понимают, зачем им нужна эта обратная связь, а публикации оценок социологов на эту тему рассматривают только как базу для формирования рейтингов, но отнюдь не для корректировки коммуникационной стратегии.

Важно помнить, что в системе «власть – СМИ» проявляется двойственность последних. Во-первых, СМИ в той или иной мере включены в управленческий механизм государственных структур. Во-вторых, они призваны ориентироваться на удовлетворение потребностей в информации отдельных граждан

и социума в целом. Эта двойственность порождает этические коллизии. Журналист, соблюдающий правила профессиональной этики, должен отделять факты от мнений вне зависимости от информационной политики СМИ. Скотт Чарлз Престуич, издатель «Манчестер гардиан», говоря об этике журналиста, в передовице к 100-летию газеты 5 мая 1921 г. отметил, что «комментарии свободны, но факты священны» [2]. Этот постулат, ставший с тех пор афоризмом, – основополагающий момент в деятельности любого уважающего себя журналиста. В любом случае, СМИ позволяют регулировать информационное воздействие практически во всех сферах жизни общества. Следовательно, они – важнейшее звено в реализации информационной политики государства и власти в регионах. С этой точки зрения, деятельность СМИ этична в той мере, в которой этична политика, реализуемая властью.

Публикуя журналистские материалы, СМИ не только реагируют на наиболее важные вопросы, но и формируют общественное мнение в отношении этих вопросов. Именно поэтому значимым объектом государственного управления становится информационная сфера.

В последние годы власть осознала, что ее коммуникационный потенциал состоит не только в наличии разнообразных информационных каналов, но и в установлении обратной связи с обществом. Это позволяет ей не только транслировать социуму и комментировать свои решения, но и понимать его запросы и оперативно на них реагировать, корректируя, при необходимости, информационную политику. Основным инструментом организации взаимодействия между СМИ и властью являются существующие при органах государственной власти пресслужбы. Оптимально, когда такие отношения приобретают форму конструктивного диалога. В целом структуру региональной модели взаимоотношений власти и СМИ можно представить в виде приведенной ниже схемы (рис.1).

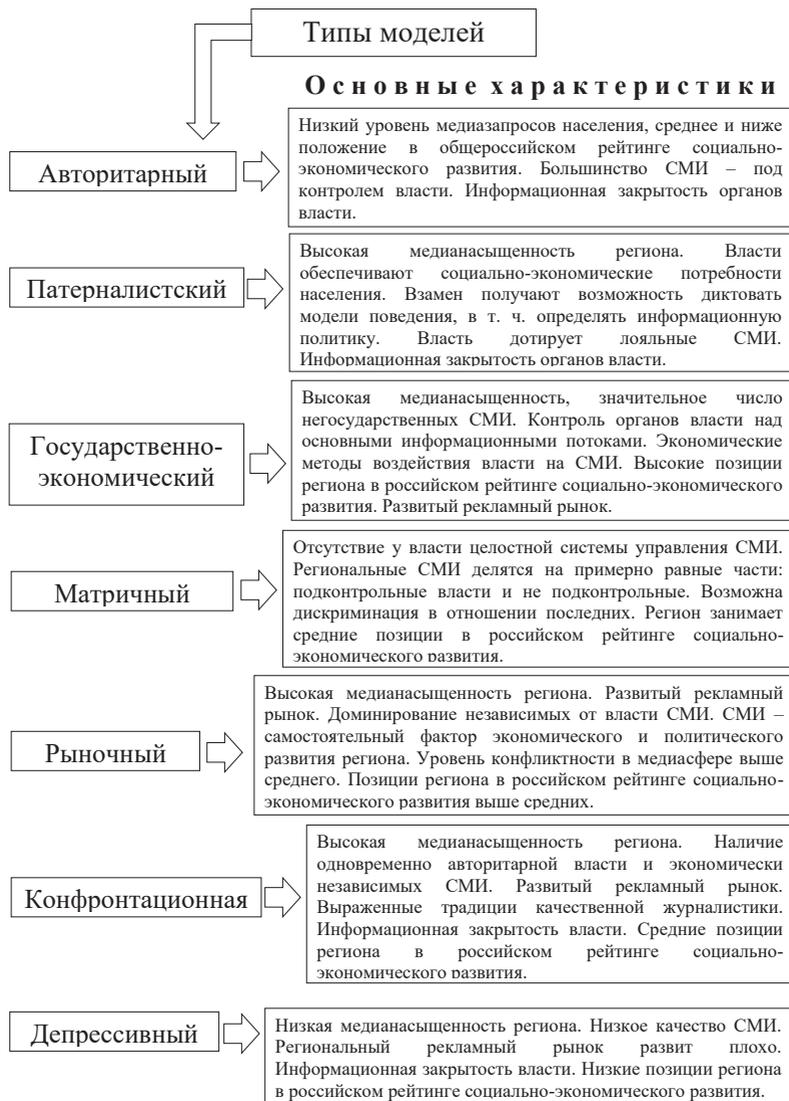
**Рис. 1. Структура региональной модели взаимоотношений власти и СМИ**



Сотрудничество между органами власти и СМИ сегодня базируется на двух основных положениях: понимания властью того, что власть не может эффективно управлять без освещения своей деятельности в СМИ; СМИ же, в свою очередь, не могут быть интересны своим аудиториям без доступа к государственной значимой информации. Таким образом, СМИ становятся своеобразным посредником между обществом (гражданами) и государством. Это определяет возрастающую роль СМИ в современных условиях. СМИ, поддерживающие политику государства, становятся для него фактором стабильности. При этом СМИ ожидают от власти одновременно свободы слова и финансовой поддержки, что нередко вступает в противоречие. В любом случае, взаимодействие власти и СМИ опирается на действующие нормативные и правовые документы. На основании этих документов можно заключить, что в нашей стране на всех уровнях государственного управления гарантируется свобода массовой информации, обеспечивается открытость и публичность органов государственной власти перед СМИ.

Учитывая в том числе и морально-нравственные аспекты взаимодействия власти и СМИ, мы предлагаем следующую типологию моделей этого взаимодействия (рис. 2).

**Рис. 2. Региональные модели взаимоотношений власти и СМИ**



В рамках действующего в нашей стране правового поля не допускается цензура в отношении СМИ. Другими словами, представители органов власти всех ветвей и уровней не должны требовать у журналистов предварительного перед публикацией утверждения материалов, а также не могут запрещать публикацию материалов в СМИ, если последние не противоречат действующему законодательству. Это не только неэтично, но и противоречит действующим нормативным правовым документам. Исключения составляют случаи, когда государственный чиновник выступает в качестве автора публикации или у него берут интервью. Соответственно при органах власти не могут быть созданы структуры, призванные осуществлять цензуру СМИ.

«Любая социальная система функционирует нормально, если ее взаимосвязи, в том числе и коммуникационные, с внутренней и с внешней средой осуществляются системно и удовлетворяют требования внутренних и внешних групп» [3, с. 26].

В заключение отметим, что если власть и СМИ сумеют сформировать эффективную коммуникационную среду, это будет способствовать снижению социальной конфликтности: взаимодействие субъектов информационного пространства определяет уровень развития демократии в государстве, стабильности в обществе и политическое равновесие, а также устойчивость морально-этических норм и принципов в социуме.

## Список литературы

1. Балынская Н. Р. Специфика создания образа власти в средствах массовой информации (на примере Челябинской области) / Н. Р. Балынская, М. М. Ковалева // Вопросы управления. – Выпуск № 6 (31). – 2014. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vestnik.uara.ru/ru/issue/2014/06/04> (дата обращения 20.10.17).
2. Душенко К. В. Словарь современных цитат: 5 250 цитат и выражений XX и XXI века, их источники, авторы, датировка / К. В. Душенко [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.litmir.me/br/?b=111678&p>. (дата обращения 20.10.17).
3. Большаков С. Н. Масс-медиа в управлении репутационным капиталом региона / С. Н. Большаков // Вопросы управления. – 2013. – № 3. – С. 26-29.

Татьяна Родионова,  
Москва

## «Metro» Москва: ловушки на внимание в столичной бесплатной газете

Московская газета «Metro» – часть международной сети бесплатных информационных изданий – позиционирует себя сегодня как *информационная газета* с тиражом 460 000 экземпляров. При очевидной рекламной направленности, «Metro» выдвигает на первый план новостной аспект. Одновременно издание подчеркивает: оно является «столичной утренней газетой». Каким образом «Metro» представляет модель информационной столичной (следовательно, и городской) газеты, мы попробуем рассмотреть на примере «лица» издания – первой полосы, или обложки номера.

Очевидно, что даже на фоне обильной рекламы «Metro» демонстрирует *стремление к универсальности содержания*. Заметим сразу: тенденция к расширению тематики – одна из старых традиций местной ежедневной прессы. При этом важен и другой аспект: какой характер носит это содержание и каков стиль общения с читателем.

Особенности такого типа, как информационно-рекламное издание, отечественные ученые, исследуя дореволюционную печать, выделяли еще в 1950-х годах (например, «Театр и жизнь») [4]. Разнообразную картину представляло собой типологическое пространство зарубежных изданий: наряду с «качественной» прессой, наиболее распространенной в прошлом веке, стала рекламная печать, информационная, коммерческая и ряд других разновидностей (типов). Существовал до революции, как известно, и тип издания в связи с его ценой – «дешевая пресса» [2]. В начале прошлого века зародилась и «газета для улицы», то есть рассчитанная не на подписчика, не на устойчивого читателя, а на «улицу», на розницу, на массового, любого, «случайного» читателя. Это была популярная газета, специализирующаяся на бойких и сенсационных фельетонах. Ее харак-

теристику в свое время давал министр внутренних дел Сипягин, говоря о газете «Россия» [1].

Какие критерии служили, например, дореволюционным исследователям для определения типологических границ издания? Это информационная структура номера и аудитория газеты: «Серьезный» читатель большой прессы интересуется «всей жизнью», что и проявляется в равномерном распределении материала в газете по отделам. «Главным образом городской ... и малоразвитый читатель уличной прессы интересуется по преимуществу местными новостями и экстраординарными событиями...» [2, с. 20-21].

Возвращаясь к замечанию о тенденции движения к универсальности содержания среди газет, стремящихся охватить массового читателя, стоит подчеркнуть следующее. Так называемые «малые» (недорогие и с ограниченной программой) дореволюционные газеты были вынуждены начинать издание с крайне урезанной в тематике программы в основном из-за административного регулирования цены (так как дешевая газета имела ограниченную программу, власти таким образом «регулировали» поступление информации к публике), и лишь потом начинали двигаться в сторону расширения тематики. Современная же «Metro» с очевидностью «работает» на общие, вневременные точки читательского интереса: не случайно несколько лет назад прошла реновация издания.

Еще на рубеже XIX–XX вв. такая известная в прошлом газета, как «Московский листок», рассматривала круг своих читателей не только (а возможно, и не столько) как аудиторию, но и как своеобразную «клиентуру» [3]. Чтобы ее удержать, прибегали к «своим» методам. В ход шла, в частности, актуальная для аудитории газеты местная информация из источников разной степени достоверности; все это излагалось весьма бойко и не всегда грамотно.

Психологи квалифицируют уровень сознания аудитории подобных изданий как «обыденный» [3, с. 27]. Издания, специализирующиеся на удовлетворении потребностей обыденного сознания, были охарактеризованы автором как «нижний» ин-

формационный уровень [3, там же]. Для такого читательского сознания типично несистемное соединение разных составляющих: собственного опыта, чтения каких-либо изданий, сведений некомпетентного свойства – слухов, мнений, а также других, не всегда поддающихся учету элементов. Сегодня к таким элементам, а также слухам и мнениям, мы можем полноправно отнести сведения из интернета, в частности из соцсетей. Читатель *рекламно-информационного издания* (автор предложил бы такую типологическую характеристику «*Metro*») подготовлен к восприятию того, что оно ему предлагает, как это ни банально.

Газета проникает в уникальную по «плотности» потенциального информационного потребления среду. Обыденное сознание падко на сенсации. Эту черту читающей публики, не тяготеющей к качественным изданиям, журналисты и исследователи отмечали всегда. Разумеется, мы далеки от того, чтобы объяснять мотивацию чтения среди аудитории «*Metro*» лишь данным обстоятельством: это было бы слишком упрощенно и односторонне. Пассажиropоток очень пестрый по социальному составу и другим характеристикам. Однако читателей газеты объединяет общая ситуация: совершенно разные люди оказываются в пути, и для некоторых или даже многих из них надо просто чем-то заполнить время – в метро или стоя в дорожной пробке («*Metro*» распространяют еще и в дорожных пробках, для автомобилистов). В таком случае у бойкого заголовка есть высокий шанс привлечь внимание разнообразной аудитории.

Наряду с сенсационными новостями и «горячими» темами публику, ищущую в чтении какого-либо развлечения, привлекают сведения о далеких экзотических местах, а также полунаучные экскурсии в мир необыкновенных явлений. Подобный интерес фиксировали еще издатели первых российских журналов и листов в XVIII в. (например, В. Тузов в «Поденщине»). «Эскапистские» тенденции в дешевых газетах России начала прошлого века, желание читателя скрыться от обыденщины отмечают, например, и зарубежные исследователи, сравнивая их с воздействием американских дешевых романов того же периода (*dime novels*) [5].

Наконец, отметим такую социально-психологическую особенность привлечения интереса читателя к источнику информации, как вопрос о социальном страхе, известный психологам. Откликами на социальный страх сегодня становятся сведения о стихийных бедствиях, эпидемиях, фактах социальной незащищенности, проблемах миграции, межэтнической и конфессиональной толерантности и множестве других «вызовов» современности.

Итак, как же московская газета «*Metro*» отражает традиционные закономерности формирования контента массового издания? Остановимся на выпусках за июнь-сентябрь текущего года.

На первой полосе сложились определенная рубрикация, «тематический пакет» и форма подачи материалов. Обычно это 2-3 лида, отображающие основное содержание соответствующих текстов внутри номера, которые представляют собой или крупно набранный заголовок (не всегда дословно совпадающий с заголовком основного материала внутри номера) с дайджестом в 2-4 фразы, или большую фотографию либо рисунок также с заголовком и кратким содержанием публикации. Это анонс основных материалов. Далее – наверху, сбоку или внизу полосы-обложки – идет своего рода контент-лента, обычно включающая анонсы трех публикаций, сопровождаемые фото или рисунками. Кроме того, на полосе почти всегда присутствует реклама. Отчасти страница напоминает новостной интернет-сайт – взгляд привычно, например, находит прогноз погоды на текущий день в верхней части полосы.

Сопоставляя различные выпуски газеты, можно заметить следующую направленность публикаций:

1. Реклама.

2. Призыв к коммуникации: на первой полосе каждого номера имеется рамочка с хэштэгом *#happyines* и призывом: «Напиши доброе пожелание. Инструкцию по применению ищи на такой-то странице». Редакция позволяет себе «свойскость» по отношению к незнакомому читателю: обращение на «ты». В некоторых номерах – приглашение поделиться фото, информацией

о себе, при этом преследуется и цель саморекламы газеты: «Ставь #gazetaMetro и делись волшебством» с разверткой: «В социальных сетях продолжается фотоконкурс газеты «Metro»...» [8] и т. д.

3. Культовые или известные личности из мира искусства, бизнеса и политики (искусство доминирует, особенно кино и сфера молодежной музыкальной культуры). Например, это такие материалы, как «Меркель стала самым популярным политиком мира» [6], «Марк Уолберг начинает свой день в три утра» [6], «Инга Оболдина объяснила, как разрешила себе быть счастливой» [7], «Герои «Игры престолов» наконец сделали это» [8], «Шарлиз Терон рассказала, что для нее счастье» [9], «Волан-де-Морт неделю провел в Санкт-Петербурге» (о британском актере Рэйфе Файнсе, «злодее» из сериала о Гарри Поттере) [9], «За какие анекдоты расстреливали при Сталине» [10], «Мировые лидеры стали беженцами» (о том, как сирийский художник, проживающий ныне в Бельгии, изобразил мировых лидеров в образе бездомных) [10], «Джон Леннон появился на родине Бэнкси» [13], «Бессон отправил агентов на космический рынок» [12], «Арни (Арнольд Шварценеггер. – Т. Р.) просил Кэмерона не делать из него киберолепенка Бэмби» [13], «Weekend» (газета в газете. – Т. Р.): «Солист Rammstein впервые в Баку, а Тёрнер прощается с Сансой» (зд. Тёрнер – актриса Софи Тёрнер. – Т. Р.) [10], «Охлобыстин накормил журналиста “Metro”» [16] и другие.

4. Мода, имидж: «Женщины Рубенса снова становятся модными». Искусство в данном случае лишь повод к основной теме [6]. «Соломенные шляпы снова в моде» [9], «Школьная форма может быть яркой и модной» [14], «Какими будут пиджаки следующим летом» [17]. Имидж связан не только с одеждой: это и образ жизни, успех.

5. Любимцы-питомцы: «Розовых собак-самоедов приютит Москва» [6], «Мопсы устроили маскарад» [7], «Под Омском появился курорт для животных» [10], «Хороший кот может заработать на корм и себе, и своему хозяину» [14] – «гвоздь» номера: лид занимает треть полосы – столько же, сколько и информация о новых трамваях в столице.

6. Дом, семья, родина. Материалы редки: «Москвич построил для детей корабль мечты» [9] – о том, как пенсионер выстроил разноцветный деревянный корабль в одном из дворов на юго-западе Москвы; «Художники просят позвонить маме» [15] – большое фото с текстом на треть полосы.

7. Сенсации, парадоксы, необычные факты: «Силач из Приморья сдвинул корабль» [6], упомянутый материал «Мировые лидеры стали беженцами» [10], «Жители Запада оказались под угрозой вымирания» [10]. Два последних материала – в центре номера: под их анонс отведено примерно по треть полосы на каждый. ««Metro» подсчитало, сколько раз убили Кенни» [12] – к 20-летию известной американской анимационной комедии, «Житель Архангельска месяц прожил на МРОТ» [16], «Кубанского каннибала избивала собственная мать» [17], «Бразилец отрастил русалочий хвост» [17].

8. Шокирующие материалы, отражающие социальный страх или опасения: «Климатические качели изменят нашу жизнь» [8], названный «Жители Запада оказались под угрозой вымирания» [10], «Активность в соцсетях укажет на депрессию» [12], «На случай нашествия зомби есть план спасения» [12], «Земля стоит на пороге апокалипсиса» [15].

10. Городское хозяйство, транспорт – редкая ведущая тема номера: «Супертрамваи свяжут четыре вокзала Москвы» [14].

В перечисленных материалах подчас заметны эскапистские мотивы, стремление к созданию собственного личного мира, удаленного от житейской суеты («Инга Оболдина объяснила, как разрешила себе быть счастливой» [7]) и др.

Один из номеров полностью посвящен предпринимательству, личному успеху, имиджу [11].

Наконец, встречаются анонсы, посвященные зрелищам, спортивным мероприятиям, хобби.

Приведенные данные о содержании типичных номеров газеты показывают: изданию с высокой степенью свойственна бойкость и тяготение к сенсационности. Сегодня «самая массовая газета», как называет себя «Metro», во многом обращается практически к тем же темам и журналистским приемам, к

факторам воздействия на читательский интерес, которые были в ходу у журналистов дешевой массовой прессы более ста лет назад. Изменились факты, имена и герои, но, похоже, не «ловушки на внимание» как таковые. Смею предположить, что дублирующий интернет-ресурс, электронная версия не вносят принципиальной разницы в характер воздействия содержания на аудиторию. И в своей нише это продолжает работать.

## Список литературы

1. Махонина С. Я. Русская дореволюционная печать (1905 – 1914) / С. Я. Махонина. – Москва, 1991.
2. Пешехонов А. В. Русская политическая газета / А. В. Пешехонов // Русское богатство. – 1901. – № 3. – Отд. II.
3. Родионова Т. С. Газета «Курьер» в системе общественно-политической газетной прессы Москвы конца XIX – начала XX вв. Дисс.... канд. филол. наук / Т. С. Родионова. – Москва, 1995.
4. Русская периодическая печать: Справочник / Под ред. А. Г. Дементьева и др. – Москва, 1959.
5. Brooks J. Readers and Reading in the End of the Tsarist Era // *Literature & Society in Imperial Russia*. Stanford, 1978.
6. «Metro», среда, 28 июня 2017, № 27 (112/3749).
7. «Metro», вторник, 18 июля 2017, № 94 (126/3763).
8. «Metro», вторник, 25 июля 2017, № 98 (131/3768).
9. «Metro», среда, 26 июля 2017, № 34 (132/3769).
10. «Metro», пятница, 28 июля 2017, № 35 (134/3771).
11. «Metro», среда, 2 августа 2017, № 37 (137/3774).
12. «Metro», четверг, 10 августа 2017, № 103 (143/3780).
13. «Metro», среда, 16 августа 2017, № 42 (147/3784).
14. «Metro», среда, 23 августа 2017, № 108 (152/3789).
15. «Metro», среда, 20 сентября 2017, № 125 (172/3809).
16. «Metro», понедельник, 25 сентября 2017, № 127 (175/3812).
17. «Metro», среда, 27 сентября 2017, № 49 (177/3814).

## Журналист: профессия + катализатор конфликта

Рынок труда и наниматель, общество и государство предъявляют к подготовленному вузом участнику массовой коммуникации целый ряд разнообразных требований. Их диапазон достаточно широк – от уверенного владения родным языком и лояльности к работодателю до отстаивания интересов общества и соблюдения при этом федеральных законов «О СМИ», «О рекламе» и ряда других [1, с. 11–12; 2, с. 99–103; 3, с. 41–44; 4, с. 16–19 ].

Отрасль также имеет свое представление о квалификации журналиста, формулирует его в виде профессиональных стандартов корреспондента и редактора СМИ. Разработанные Российской академией народного хозяйства и государственной службы, оба они базируются на частных трудовых функциях при соблюдении журналистской этики как безусловном требовании для осуществления журналистской деятельности в целом.

В качестве иллюстрации для первого из упомянутых документов как нельзя лучше подходит песенка журналистов композитора Анатолия Лепина из советской лирической кинокомедии «Дайте жалобную книгу» (1965) Эльдара Рязанова. Сам режиссер, Александр Галич и Борис Ласкин выступили соавторами текста, популяризовавшего профессию в прошлом веке («Журналистская судьба такая – находится на переднем крае и о том, что приключилось на планете, рассказать в сегодняшней газете»). Художественное произведение периода идеологически корректного конфликта между хорошим и лучшим сыграло по сути просветительскую роль для общества и особенно для старших школьников – тех юношей и девушек, кто более полувека назад, «обдумывая житьё», по-маяковски прямо задавался вопросом «Делать жизнь с кого?».

Однако ни трибун революции, ни романтики периода хрущевской оттепели и представить себе не могли такого существенного крена в профессиональной деятельности журналиста, как расследование – выяснение истины по отношению к моральным законам, которые попирались еще на заре цивилизации и попираются донныне. В результате деятельности журналист неизбежно становится катализатором конфликта между фигурантом публикации и обществом, на защите интересов которого призван стоять, невольно втягиваясь в информационные войны (борьбу компроматов).

Особую зону риска создает правовая норма. Последняя предусматривает ответственность за оскорбление личности, унижение чести и достоинства, умаление деловой репутации, если распространены не соответствующие действительности порочащие сведения. Для влияния на общественное мнение подходят все каналы массовой коммуникации, как-то: традиционные и цифровые СМИ, блоги и форумы, комментарии к постам в социальных сетях и сами посты в глобальной информационной телекоммуникационной сети Интернет. В арсенале средств влияния на конкретные группы общественности (целевые аудитории) не утратили актуальности прямая рассылка, размещение информации на досках объявлений, обзвоны по проводному телефону и т. п.

Противоречие между безусловным требованием к предельной честности журналиста, обладающего разоблачительной информацией, и сдерживающими факторами в виде правовых запретов и административного ресурса по понятным причинам особо обостряется в период избирательной кампании.

Ввиду того что война компроматов в той или иной мере описана как политическая технология, проиллюстрируем конфликтность публичного текста иным примером, когда сведения об авторе-журналисте с его приверженностью профессиональной этике сами по себе выступают дополнительным фактором провоцирования и / или развития конфликта. Так, поводом для иска о защите чести, достоинства, деловой репутации председателя ТСЖ к ростовскому журналисту-пенсионеру стало

распространение по почтовым ящикам собственников жилья полноцветной листовки. В тексте выражалось мотивированное проверяемыми сведениями мнение члена ТСЖ (журналиста) о насущной потребности в пере выборах правления и его председателя, утратившего доверие по причине плачевного состояния недвижимости.

Коммуникационные действия (просвещение соседей относительно состояния домов и прилегающих территорий) сама активистка превентивно объяснила в листовке следующим образом: «Внутренний голос подсказал, что нужно срочно принимать меры: с некоторых пор работа правления, а еще больше председателя Н. П., стала вызывать много вопросов. Это уже трудно было не заметить, а особенно мне – *журналисту, специализирующемуся на репортерских расследованиях ужасов отечественного жулико-криминального хозяйства*». (Как не вспомнить песенку журналистов и профстандарт!)

При ответной реакции в письменных обращениях к жильцам правление ТСЖ инкриминировало автору разоблачительной публикации род профессиональной деятельности как отягчающее обстоятельство: «Жительница дома <...> О. К. [здесь и далее инициалы изменены – вставка моя – Е. Т.], *используя свои журналистские возможности*, распространила листовку, очерняющую не только нашего бессменного с 2004 года и уважаемого председателя правления Н. П...»; «Где же была *«великая» журналистка О. К.* в это время [в течение капитального ремонта, – вставка моя – Е. Т.], *почему не обязала муниципальное образование с функциями заказчика произвести все работы?*»; «Где опять [в течение судебных разбирательств с Департаментом имущественно-земельных отношений – вставка моя – Е. Т.] была г-жа *О. К.*, *почему не переживала за свой дом, не ходила в суды, не отстаивала интересы собственников дома?*»; «*Как журналисту можно так нагло врать*, ведь это все [регламент деятельности ТСЖ. – вставка моя – Е. Т.] проверяемо».

При этом негативная оценка со стороны выборного органа (правления ТСЖ) и наряду с этим легитимизированного участ-

ника конфликта (истца) негативно характеризует инициатора конфликтной ситуации О. К. именно как непрофессиональную личность (в прямые обязанности журналиста входит проверка и перепроверка данных, подтверждение подлинности фактов в ходе аргументации позиции). И вот уже правдолюб-журналист предъявляет встречный иск к правлению ТСЖ. Война компроматов переместилась с досок объявлений на подъездах и из почтовых ящиков жильцов в зал заседаний районного суда.

Несмотря на слабую прогнозируемость ожидаемого судебного решения либо иного исхода дела, анализ содержания компроматов убеждает в их повышенной конфликтности. Одно только упоминание самой профессии журналиста усиливает непримиримость доказательных утверждений исследователя и повышенную экспрессивность ответных оценочных суждений объекта критики. Тем самым достигается дополнительное усугубление конфликта, его так называемая катализация, приведшая обе стороны в храм Фемиды.

## Список литературы

1. Дорохина Е. Б. Этика и право в современной российской журналистике: проблемы пересечения / Е. Б. Дорохина // Коммуникация в современном мире. Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации» (11–13 мая 2017 г.) / под общ. ред. В. В. Тулупова. – Ч. I. – Воронеж : факультет журналистики, 2017. – С. 11-13.
2. Лазутина Г. В. Профессиональная этика журналиста / Г. В. Лазутина. – Изд. 3-е, перераб. и доп. – Москва : Аспект Пресс, 2011.
3. Тулупов В. В. Профессиональные и этические стандарты журналистики в свете проблемы доверия к прессе / В. В. Тулупов // Журналист. Социальные коммуникации. – Москва, 2012. – № 1. – С. 41-44.
4. Этика речевого поведения российского журналиста : коллективная монография / ред.-сост. Л. Р. Дускаева. – Санкт-Петербург : Астерион, 2009. – С. 11–44.

## Ценности современного спорта и их отражение в современной журналистике

Из различных значений понятия ценностей выделим ценности, ориентирующиеся на «нормы, цели и идеалы, к которым стремится человек как к чему-то значимому, возвышенному и т. д.», а также ценности, имеющие в виду соответствие того или иного явления, процесса, поступка или события «объективным общественным потребностям и интересам» [1]. Важно при этом рассматривать ценности как с позиции личности – конкретных участников спортивных состязаний, так и с позиции общества (в нашем случае – сообщества болельщиков). Учтем также иерархичность ценностей: есть общая социальная ценность спорта как важнейшего социального института с его воспитательным потенциалом и есть такие конкретные ценности, как ценности здоровья, физического совершенства, становления характера, честного соперничества, чувства коллективизма, справедливости. Заметим, что многое из перечисленного либо подкрепляется, либо корректируется ментальными национально-традиционными установками. Например, до сих пор в российском обществе существует различное отношение к материальным ценностям. С одной стороны, наши люди, знающие, что спортивная жизнь коротка, вполне лояльно относятся к высоким заработкам спортсменов, с другой – они же, с их мизерными бюджетными окладами, не могут внутренне не протестовать против сверхвыгодных контрактов, заоблачно высоких призовых тех же футболистов, имеющих достаточно скромные спортивные результаты на европейской и мировой аренах.

В нашем обществе по-прежнему отдают приоритет таким ценностям, как «социальное признание и авторитет» и «долг перед окружающими», что находит отражение и в спортивной прессе. Так, петербургская интернет-газета рассказала об истории кенийского бегуна Абея Мутаи, лидировавшего на своей коронной дистанции 3000 метров в соревнованиях с солидным

призовым фондом: «Но примерно за десять метров до конца дистанции кенийский бегун остановился, ошибочно решив, что он уже пересек финишную черту. Мутаи остановился и начал хлопать болевщиками, не понимая подсказок на испанском языке о том, что конец дистанции только через десять метров.

Бежавший вторым испанец Иван Фернандес Анайя настиг кенийца и мог бы легко закончить забег на первом месте. Но вместо того, чтобы использовать ошибку соперника, Анайя принялся толкать кенийца в спину и рукой показывать ему, где находится финишная черта. Испанский бегун упустил верную возможность победить, он фактически привел кенийца к финишу и не обогнал его.

Когда после окончания дистанции Ивана Фернандеса Анайю спросили, неужели он не хотел победить, то 24-летний бегун из Витории (чемпион Испании в беге на 5000 метров) ответил следующее: «Нет, я очень хотел выиграть. Но даже если бы на кону было место в составе сборной Испании для поездки на чемпионат Европы, я все равно поступил бы так же. Я не заслуживал победы – отрыв был велик, и я не имел шансов догнать соперника, если бы он не ошибся. Мне важнее сохранить достоинство, чем выиграть золотую медаль. Знаете, все мы видим, какие вещи порой происходят в спорте, в обществе, в политике... Люди слишком часто видят неправильные модели поведения. Я рад, что поступил иначе» [2].

В этом смысле обращает на себя внимание и материал Алексея Третьяка о примерах благородства в футболе. Журналист рассказал о том, как честь поднять победный Кубок Лиги чемпионов была предоставлена «французскому защитнику Эрику Абидалю, который за два месяца до того перенес тяжелую операцию по удалению опухоли в печени»; о том, как футболисты «Королевского клуба» вышли на очередной матч чемпионата Испании в майках со словами поддержки в адрес тренера команды соперника, перенесшего операцию по удалению опухоли околоушной слюнной железы; о том, как немецкий нападающий Мирослав Клозе, забив гол рукой, признался в этом арбитру встречи и попросил отменить собственный гол. В заключе-

ние автор написал: «Если Клозе нашел в себе силы признаться арбитру в нечестно забитом голе в матче чемпионата Италии, то легендарный Игорь Нетто сделал это на чемпионате мира.

Это случилось на мундиале 1962 года во время последнего и решающего матча за выход из группы, сборной СССР противостояла команда Уругвая. При счете 1:1 сборная Советского Союза забила гол через дырку в боковой сетке ворот. Несмотря на протесты уругвайских футболистов, судья взятие ворот засчитал. И лишь после того, как Игорь Нетто подошел к арбитру и признался, что гола не было, тот отменил свое решение. Сборная СССР в итоге все равно выиграла, а поступок Игоря Нетто навсегда вошел в историю мирового футбола» [3].

К сожалению, в спорте немало фактов противоположно-го свойства. Скандалы нередко сопровождают и саму спортивную журналистику, представители которой нарушают и этические, и профессиональные стандарты. Так, интернет-издание «*Meduza*» сообщило о публикации во «ВКонтакте» записи не предназначавшегося для эфира разговора, в ходе которого известный комментатор Геннадий Орлов «рассказывает о банкротстве “Матч-ТВ”, он также называет главного редактора газеты “Советский спорт” Николая Яременко “дураком” и “идиотом”; заявляет, что “Матч-ТВ” делает “продукт, который не имеет отношения к телевидению”; наконец, признается, что ему неприятна Тина Канделаки» [4]. «*Sovsport*» поведал о потасовке в аэропорту «Шереметьево» между тренером сборной России по биатлону Павлом Ростовцевым и журналистом Дмитрием Губерниевым: «По мнению Ростовцева, причиной этого послужило то, что Губерниев в развязной манере позволил высказываться в отношении тренерского штаба российских биатлонистов. А конкретно тренеров женской сборной команды Вольфганга Пихлера и самого Павла Ростовцева» [5]. Издание напомнило и о том, что в свое время тот же комментатор «позволил себе оскорбительные высказывания в адрес голкипера “Зенита” и сборной России Вячеслава Малафеева (не зная, что микрофон по-прежнему включен и он в эфире). Футболист подал на популярного комментатора в суд и выиграл дело».

Вспоминается и конфликт 2013 г. между футболистом Романом Павлюченко и Василием Уткиным, работавшим тогда на «Эхе Москвы»: «Уткин заявил о том, что может рассказать, в каком баре и в каком неприглядном виде поет песни под караоке потерявший голевое чутье нападающий. Вскоре Уткину позвонил Павлюченко и, по словам комментатора, пообещал отрезать тому язык. В итоге Василий объявил награду тому, кто пришлет ему видео эстрадных выступлений Романа в непотребном виде. “Плачу 150 тыщ рублей за видео бухого или веселящегося Павлюка – с подтверждением даты,” – написал Василий в “твиттере”» [5].

Как видим, даже лексика порой не отличает распоясавшегося спортсмена и развязного журналиста, хотя и те, и другие должны пропагандировать самые лучшие стороны спорта, способствовать росту культуры спорта в самых разных его проявлениях.

## Список литературы

1. Ценности современного спорта в условиях различных социальных систем. – <http://www.libsid.ru/sotsiologiya-fizicheskoy-kulturi/sovremennie-sotsiologicheskie-problemi-fizicheskoy-kulturi-i-sporta/tsennosti-sovremennogo-sporta-v-usloviyach-razlichnich-sotsialnich-sistem> (дата обращения 21.10.17).
2. Испанский бегун напомнил, что спорт может быть честным // Фонтанка.ру – <http://blog.fontanka.ru/posts/123774/> (дата обращения 22.10.2017)
3. Третьяк А. Самые трогательные поступки в истории мирового футбола / А. Третьяк // Чемпионат.com. – <https://m.championat.com/article/sport/football/167537/>(дата обращения 22.10.2017)
4. Что опять не так с «Матч-ТВ». В соцсети случайно попало разоблачительное выступление его комментатора // Meduza. – <https://meduza.io/feature/2017/05/26/chto-opyat-ne-tak-s-match-tv-v-sotsseti-sluchayno-popalo-razoblachitelnoe-vystuplenie-ego-kommentatora> (дата обращения 22.10.2017)
5. «Выскочил, плюнул – и был таков». 5 самых громких скандалов с участием спортивных журналистов // Sovsport. – <http://m.sovsport.ru/boxing/articles/1005566-gassiev-ne-spravitsja-s-dortikosom-chto-pokazal-boj-murata-s-vlodarchikom?from=scroll> (дата обращения 22.10.2017)

## Культура журналистской профессии и риски профессиональной деформации

Рассматривая понятие культуры в аспекте практической реализации общечеловеческих и духовных ценностей в людских делах и отношениях [1], можно представить журналистскую профессию в качестве определенной деятельности, характеризующейся не только системой знаний и набором навыков, умений, которые определяют профессиональную компетентность индивидуума, но осуществляемой на основе системы кодов, т. е. профессиональных и этических стандартов. Систематическое пренебрежение принципами и правилами, устойчивое применение которых и позволяет той или иной деятельности воспроизводиться, т. е. существовать, может привести к кардинальному изменению характера деятельности. К сожалению, такое сегодня нередко происходит в редакциях СМИ, где под видом журналистики нередко реализуется иная деятельность, имеющая заказной – политтехнологический или сугубо коммерческий – характер.

Почему же в современной журналистике снижается профессиональная культура?

Если иметь в виду смешение журналистики, рекламы и связей с общественностью, то такая нежелательная интерференция происходит по причине внешней схожести функций, методов, типовых средств и др. в трех перечисленных видах творческой массово-информационной деятельности [2, 155], что – и это во-вторых – позволяет владельцам и учредителям СМИ ставить перед корреспондентами некорректные задачи (например, вместо правдивого отражения событийной картины, объективного анализа социальных проблем нацеливать их на создание и «продажу» положительного имиджа спонсоров, невзирая на их репутацию, и т. п.). В-третьих, сами журналисты по разным причинам сознательно нарушают профессиональную этику. То есть перерождение журналистов может происходить потому,

что в нашей профессии постоянно присутствует «зона риска»: велика опасность нарушения правил и норм деятельности при сохранении внешних атрибутов.

Медиаманипуляторы пользуются известными приемами (предвзятость, подлог, прямой обман, оскорбительный или пренебрежительный подтекст и др.), которые аудитории, не отличающейся глубокой медиаграмотностью, нелегко обнаружить: широкие массы односторонне – автоматически и стереотипно – воспринимают информацию (и прежде всего негативную информацию), принимая всё за «чистую монету».

Культура же журналистской профессии должна демонстрироваться в качественных СМИ, но таких изданий всё меньше и меньше, а «жёлтых» СМИ, повышающих свои рейтинги за счет скандальности, дутой сенсационности, балансирующих на грани закона и нередко преступающих его, выходит всё больше. В социальных сетях, которые некоторые исследователи склонны относить к «гражданской журналистике», информация подается сознательно пристрастно и предвзято. Скрытое манипулирование становится принципом и целью информационной деятельности, а самыми распространенными приемами – фальсификация и ложь (исследователи называют более частные приемы – подмена темы, ложное опровержение, провокационные оценки с целью вызвать оправдания, навязывание мысли путем навязчивых повторов и т. п.). Перечисленное имеет прямое отношение к явлению, называемому *профессиональной деформацией*, приводящему к падению доверия к СМИ со стороны населения. Читатели, слушатели, зрители открыто называют работников прессы «ангажированными манипуляторами», «безжалостными циниками», «обманщиками», «провокаторами», «поверхностными писаками», «лакировщиками», «критиканами», «зловредными ехиднами», «предателями» и т. п. Даже если объяснять жесткую бескомпромиссность оценок их анонимностью, видимо, следует признать хотя бы часть претензий справедливой, тем более, что они затрагивают профессиональную честь работников пера и микрофона.

К сожалению, исключительность положения журналиста может порождать такие качества натуры, как завышенная самооценка, самомнение, излишняя самоуверенность, фамильярность, бесцеремонность и т. п. Постоянная нацеленность на негатив формирует такие качества натуры, как критиканство, цинизм, равнодушие, небрежное – свысока – отношение к людям, их судьбам. Открытость профессии, возможность любому физическому лицу учреждать СМИ привлекают массы дилетантов. А подлинная журналистика нуждается в гуманитарных личностях, в тех, кто считает работу в СМИ призванием. Но и им следует постоянно развивать профессиональные и личностные качества профессионала с учетом внутренних, внешних и субъективных факторов [3]. Лишь системное представление о профессии журналиста, о миссии журналистики и сознательное следование профессиональным и этическим стандартам в этой сфере позволяют снизить риски профессиональной деформации, повышают культуру журналиста.

## Литература

1. Выжлецов Г. П. Аксиология культуры / Г. П. Выжлецов. – Санкт-Петербург, 1996. – 148 с.
2. Тулупов В. В. Газета: маркетинг, дизайн, реклама / В. В. Тулупов. – Воронеж, 2001. – С.155.
3. Тулупов В. В. Культура журналистской профессии / В. В. Тулупов // Культура в фокусе научных парадигм. – Донецк, 2017, с. 249-253.

*Алла Шестерина,  
Воронеж*

## Подрастающее поколение как криэйторы виртуального видеопространства

В последнее время интерес к социальным сетям у научной общественности увеличился – и не случайно. Слишком велико их влияние на все сферы человеческой жизни, слишком агрессивно их вторжение в частное пространство пользователя. С позиций же исследователя масскоммуникационных процессов социальные сети интересны тем, что, на наш взгляд, создан прецедент участия в формировании медиапространства категории лиц, доселе исключенных из этого процесса. Мы имеем в виду подростковую аудиторию.

Это совершенно уникальная ситуация. Да, безусловно, сектор гражданской журналистики появился не вчера. Участие непрофессионалов в работе СМИ сопутствовало развитию массмедиа и в печатную эпоху. Однако до сих пор это участие было сфокусировано вокруг взрослой части населения. Именно взрослые люди, как правило, писали в газеты (мы не имеем в виду детские и молодежные СМИ), звонили в студию. А если и попадались в потоке этой информации подростковые месседжи, то они отбирались, редактировались профессионалами – людьми взрослыми, в полной степени осознающими ответственность за качество конечного продукта.

Появление социальных сетей и возможность использования их в качестве площадки для обмена видео изменило все. В процессе производства чрезвычайно активное участие сегодня принимают подростки. Они создают свое собственное видео, используя современные гаджеты. Они модерировать информационное пространство как чрезвычайно активные пользователи соцсетей. Они распространяют видео и активно комментируют его, формируя общественное мнение и корректируя массовое сознание. Они уже сейчас влияют на взрослое население, активных пользователей, вынужденных погружаться в эту преимущественно «подростковую» ноосферу сетевого

пространства (настолько, что взрослые люди начинают проявлять инфантильные качества личности и регрессируют в возрастном плане до детских моделей поведения, что закономерно в силу их привлекательности. Наконец, важно, что именно они, сегодняшние подростки, в дальнейшем станут производителями и зрителями того профессионального видео, которое мы относим к сектору профессиональной журналистики.

Никогда еще подрастающее поколение не оказывало столь значительного влияния на формирование информационного поля. И в ситуации не было бы ничего необычного, если бы не два существенных момента. Первый связан с подростковой спецификой – психологическими особенностями человека в этом возрасте. Второй заключается в фактах серьезной психологической деформации, которой подвергаются «жители» интернета. «Применение компьютерных сетей ведет к структурным и функциональным изменениям в психологической структуре деятельности человека», – отмечают исследователи [1]. В результате в сфере массмедиа мы получаем ситуацию комплексной деформации цепочки «производитель – видеоматериал – зритель». На всех этапах производства, распространения, потребления и интерпретации информации происходит искажение типичных моделей поведения.

В первую очередь бросается в глаза виртуализация реальности, когда мир вокруг, события этого мира воспринимаются как повод для съемок, как готовые мизансцены. Ранее это было признаком профессиональной деформации работников телевидения. Сегодня это – признак деформации активных пользователей социальных сетей, заставляющий нас, возможно, впервые заговорить о том, что сама по себе возможность производства и распространения видео представляет немалую угрозу. Предпосылок такой деформации много. Явление это довольно сложное. Однако основные можно назвать.

**1. Моделирование.** Психологический эффект, давно известный исследователям и не замыкающийся на социальных сетях. Моделирование – это в целом процесс эмоционально-чувственного и поведенческого раскрепощения под воздействием

информации. Процесс моделирования может научить человека новому типу поведения. И, следовательно, этот тип поведения в дальнейшем будет продуцироваться в том видео, которому отдает предпочтение пользователь и которое сегодня так легко снять и выложить в сети. Безусловно, здесь речь идет не о точном копировании поведенческих моделей, а лишь о растормаживании усвоенных ранее склонностей человека. Тем не менее, видео социальных сетей можно обвинить в уничтожении нормальных запретов, которые существуют у нас всех по отношению к социальным нормам.

Есть и другие, косвенные пути проявления моделирования. Так, медиа способны изменить общую аффективную (эмоциональную) реактивность зрителя, повысить общий уровень возбуждения и подготовить человека к нехарактерным для него поступкам.

Что касается возрастных различий, то, как правило, моделирующие эффекты усиливаются в возрасте от 8 до 12 лет, а затем медленно идут на спад. Медленно! В возрасте 14-16 лет – активном возрасте интеграции в социальные сети – этот эффект еще достаточно заметен. Не случайно, видимо, исследователи психологии пользователей социальных сетей отмечают, что «для опосредованного компьютером взаимодействия часто характерна даже большая, чем в реальном общении, эмоциональность контактов» [2, с. 73].

**2. Возрастная регрессия.** Иными словами, процесс погружения человека в модели оценки и реагирования на окружение, свойственные более ранним стадиям его развития. Не случайно многие пользователи замечают, что, зайдя в сеть на пару минут, проводят в ней несколько часов, бездарно теряя время. Такое поведение иначе как детским не назовешь. Взрослому человеку подобная трата времени «не по карману».

Близко к процессу возрастной регрессии и так называемое застревание, когда человек останавливается в своем развитии на определенной стадии. У пользователей социальных сетей это отчасти провоцируется моделью той сетевой личности, которую они выбрали для себя. Сетевые личности, по мнению ис-

следователей, крайне статичны. Они развиваются гораздо медленнее, чем личность реальная. Они как бы «сохраняют» себя. То есть образ, который выбирается в сети человеком, поддерживается им еще некоторое время даже тогда, когда реальная личность этот образ переросла.

**3. Денсибилизация (снижения чувствительности).** Этот эффект называют еще «усталостью от сочувствия». Например, частый показ сцен насилия делает нас черствее, мы перестаем реагировать. А следовательно, требуются все более и более сильные раздражители. И подростковое видео дает нам их в неограниченном количестве. Усиливается этот момент еще и тем, что, несмотря на реализм материалов, в силу вступает эффект фрейминга.

Фреймы определяются как схемы предъявления новостей. Это своеобразные схемы обработки информации – как она хранится в нашей памяти. Фреймы новостей, таким образом, являются частью реальности, а потому ее формируют. Ситуация воздействия фреймов называется фреймингом. Пользователи в этом процессе тоже сначала формируются как аудитория, а потому воспроизводят хорошо известные им фреймы. Подростки, подвергшиеся фреймингу сетевого видео со значительной долей агрессивного компонента, будут, следовательно, продуцировать агрессивные фреймы как оптимальную форму подачи новости. Это, кстати, касается не только видеоматериалов. Форма их комментирования, посты и статусы, содержащие инвективную лексику, грубые выражения, в целом транслирующие агрессию, фотографии, построенные на агрессивных моделях (например, демотиваторы) – также во многом следствие фрейминга.

«В генетическом плане социальные сети выступают как этап внешнеопосредованного преобразования картины мира», – отмечают исследователи [2, с 74]. Для подростка с его стремлением изменить мир «под себя» это особенно важно. Как важна и система безнаказанных проб и ошибок – ведь для того, чтобы понять, что можно, а что нельзя, требуются многократные повторы. Не случайно в сети одно и то же видео выкладывается

и удаляется порой несколько раз. Пользователь как бы пробует – как отреагирует сообщество. Безусловно, это касается не только видео. Удаляются и добавляются аватары, фотографии, аудиофайлы, личная информация, друзья. И все это безнаказанно и поправимо. Социальная стратификация и идентификация, множественная идентичность, игровой и карнавальный характер общения, сетевые ритуалы, особый язык и мифология – все это во многом напоминает модели подростковой социальной адаптации, смены социальных групп и партнеров.

Описанные нами процессы зачастую приводят к экспансии в сети низкопробного видеосодержания. Качественные и сдержанные видеоматериалы тиражируются значительно реже и еще реже комментируются. Это не может не настораживать исследователей массмедиа, поскольку в результате срabатывает понижающее сознание. Уже сейчас профессиональное видео испытывает на себе влияние видео любительского в сторону снижения профессиональных норм, сокращения количества и сложности поиска качественных образцов, воспроизведения моделей обращения к низшим уровням психики. Уже сейчас в профессиональную медиасферу приходит поколение, вкусы и предпочтения которого сформированы сетевой средой – поколение и творцов, и зрителей. И к этому надо быть готовыми.

## Литература:

1. Арестова О. Н. Психологическое исследование мотивации пользователей Интернета / О. Н. Арестова, Л. Н. Бабанин, А. Е. Войскунский // [www.library.by/portalus/modules/psychology/readme](http://www.library.by/portalus/modules/psychology/readme) (дата обращения: 01.08.2016).
2. Жичкина А. Е. Особенности социальной перцепции в Интернете / А. Е. Жичкина // Мир психологии. – 1999. – № 3. – С. 72-80.

## ЭТИЧЕСКИЙ КОМПОНЕНТ В КОМПЕТЕНЦИЯХ СОВРЕМЕННОГО ЖУРНАЛИСТА

Непреходящая тема ценностных ориентиров и этики журналистов сохраняет свою актуальность в современных медиа. Благодаря развитию технологий, наличию социальных сетей и иных коммуникационных платформ журналистом может себя почувствовать и назвать каждый человек, желающий высказаться, донести свою точку зрения, рассказать о событии, будучи очевидцем.

С одной стороны, профессия журналиста дисконтируется и коммодитизируется. Зачем получать специальное образование или работать в традиционных СМИ – фактически порог входа в профессию отсутствует, ее границы размываются, а формальное определение в законе о СМИ – техническое и не соответствует сегодняшним реалиям: *«лицо, занимающееся редактированием, созданием, сбором или подготовкой сообщений и материалов для редакции зарегистрированного средства массовой информации, связанное с ней трудовыми или иными договорными отношениями либо занимающееся такой деятельностью по ее уполномочию»*. Профессия становится массовой, вместе с этим снижается контроль качества и стандартов, теряется статус и уровень доверия.

С другой стороны, это парадоксальным образом способствует дистанцированию профессионального журналистского сообщества от блогосферы, наращиванию профессиональных компетенций и поиску тех отличий, которые делают журналиста – журналистом. Одним из таких базисов становится ценностно-этический компонент.

Журналист, в отличие от блогера, несет ответственность не только за свою репутацию, но и за репутацию того СМИ, которое он представляет, а порой и за все профессиональное сообщество. Этот элемент включен в большинство профессиональных кодексов и стандартов журналистской деятельности, в

том числе закреплена в Тартуской декларации Европейской ассоциации подготовки журналистов.

Стоит отметить, что последние несколько лет в научном сообществе исследователей медиа набирает вес тематика деонтологии и аксиологии журналистики. Учеными в России и за рубежом проводится множество исследований, связанных с переосмыслением ролей, миссии, ценностей журналиста, как глобально, так и на уровне отдельных стран.

В 2016 г. исследовательской группой «Циркон» было проведено социологическое исследование представлений журналистов о профессии и профессиональном сообществе. В ходе данного проекта были опрошены более 400 респондентов, представляющих все типы СМИ (печатные, ТВ и радио, интернет-СМИ и интегрированные). Отвечая на вопрос: «На ваш взгляд, какими из указанных ниже характеристик должен обязательно, а какими – не обязательно обладать человек, которого можно назвать профессиональным журналистом?», большинство респондентов вынесло «знание и соблюдение этических норм и правил поведения, действующих в профессиональном сообществе» на первое место. При этом первым по популярности критерием, по которому человека нельзя назвать профессиональным журналистом, стало именно пренебрежение профессиональной этикой журналиста [1, с.32].

Навыки, членство в соответствующих организациях, наличие профильного образования уступили столь мало измеримому, но критически важному компоненту, как профессиональная этика.

В рамках проекта также исследовались профессиональные ценностные ориентации журналистов, проведен анализ публичных документов, представляющих этические, ценностные и нормативные аспекты профессии журналиста. Согласно результатам, наиболее строгое отношение проявляется к предоставляемой информации: 97 % опрошенных считают, что журналист не может пренебрегать нормой по недопущению намеренного искажения содержания полученных фото- и видеоматериалов, фактов. При этом легальность способов полу-

чения информации уступает по значимости предыдущему пункту – более чем три четверти респондентов (80 %) считают, что этим требованием иногда можно пренебречь в работе.

Любопытно, что диаметрально разошлись мнения по позиции запрещения демонстрации «шок-контента» для привлечения внимания к материалу: примерно одинаковое количество журналистов – 44 % и 48 % соответственно – высказали противоположные точки зрения относительно возможности пренебрежения ею [1, с.108]. Также, чуть более трети (37 %) журналистов признали, что максимально полный сбор информации для них находится в большем приоритете, и для достижения этой цели журналист может отступать от норм профессиональной этики.

Такой результат входит в некоторое противоречие с изначально декларируемой жесткостью в отношении этических стандартов. Кроме того, эксперты, опрошенные в ходе проведения исследования, отмечают, что многие профессиональные стандарты и кодексы носят скорее декларативный, искусственный характер и не воспринимаются журналистским сообществом как обязательные.

В 2013 г. И. М. Дзялошинский провел похожее исследование среди студентов старших курсов московских вузов о разделяемых российскими журналистами ценностях и качествах, присущих профессионалам массмедиа. Опрашиваемые оценивали степень выраженности у российских журналистов личностных и социальных качеств, согласно предварительному списку, составленному экспертами. «По итогам ответов в пятерку наиболее ярко выраженных у современных российских журналистов качеств входят, по мнению опрошенных: цинизм, умение воспользоваться ситуацией (можно предположить, что чаще всего речь идет о не самой лучшей ситуации...), наглость (настойчивость – в смысле: «не пускают в дверь – влезем в окно»), самонадеянность, эгоизм» [2, с. 14].

В 2015 г. Общественная коллегия по жалобам на прессу разработала Медиаэтический стандарт как «нормативно-ценностные ориентиры» [3] для журналистского сообщества. С одной

стороны, этот документ один из многих. С другой, в нем видится еще одна попытка привлечь внимание к первоосновам профессии.

## Литература

1. Представления журналистов о профессии и профессиональном сообществе. Аналитический отчет (12.12.16). ЦИРКОН, Фонд «Медиа-стандарт». – URL:[http://www.zircon.ru/upload/iblock/dd6/zhurnalisty\\_otchet.pdf](http://www.zircon.ru/upload/iblock/dd6/zhurnalisty_otchet.pdf) (дата обращения 16.10.2017).
2. Дзялошинский И. М. Ценности и качества российских журналистов: теоретические модели и результаты эмпирического исследования / И. М. Дзялошинский // Меди@льманах. – 2013. – № 6. – С.8-18.
3. Медиаэтический стандарт. – URL:<http://www.presscouncil.ru/teoriya-i-praktika/dokumenty/4756-mediaeticheskij-standart-2015> (дата обращения 16.10.2017).

## Наши авторы

**Атажанов Хурмет Абдимуратович** – старший преподаватель Каракалпакского государственного университета имени Бердаха, Республика Узбекистан, Нукус.

**Богоявленский Андрей Евгеньевич** – доцент Воронежского государственного университета, Россия, Воронеж.

**Борисов Сергей Игоревич** – кандидат искусствоведения, старший научный сотрудник кафедры ТВ и РВ факультета журналистики Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова, Россия, Москва.

**Гладышева Светлана Николаевна** – кандидат филологических наук, доцент кафедры истории журналистики и литературы Воронежского государственного университета, Россия, Воронеж.

**Гулимова Бибисара Онгарбаевна** – студентка Каракалпакского государственного университета имени Бердаха, Республика Узбекистан, Нукус.

**Денисова Ирина Николаевна** – кандидат филологических наук, доцент Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова, Россия, Москва.

**Дугин Евгений Яковлевич** – доктор социологических наук, профессор, заведующий кафедрой журналистики Академии медиаиндустрии, Россия, Москва.

**Жолудь Роман Владимирович** – кандидат филологических наук, доцент Воронежского государственного университета, Россия, Воронеж.

**Колобов Владимир Васильевич** – кандидат филологических наук, преподаватель кафедры связей с общественностью факультета журналистики Воронежского государственного университета, Россия, Воронеж.

**Коханова Людмила Александровна** – доктор филологических наук, профессор кафедры периодической печати факультета журналистики Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова, Россия, Москва.

**Красова Елена Юрьевна** – кандидат исторических наук, доцент кафедры социологии и политологии Воронежского государственного университета, Россия, Воронеж.

**Лозовский Борис Николаевич** – доктор филологических наук, профессор кафедры периодической печати и сетевых изданий, директор департамента «Факультет журналистики» Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, Россия, Екатеринбург.

**Люкова Ольга Викторовна** – студентка факультета журналистики Воронежского государственного университета, Россия, Воронеж.

**Маслов Алексей Сергеевич** – кандидат филологических наук, доцент факультета журналистики Воронежского государственного университета, Россия, Воронеж.

**Маслова Елена Валерьевна** – кандидат филологических наук, доцент факультета журналистики Воронежского государственного университета, Россия, Воронеж.

**Пастухова Белла Петровна** – аспирант Академии Медиainдустрии, Россия, Москва.

**Родионова Татьяна Сергеевна** – кандидат филологических наук, докторант Российского университета дружбы народов, Россия, Москва.

**Топильская Елена Евгеньевна** – кандидат филологических наук, доцент, заведующая кафедрой связей с общественностью Воронежского государственного университета, Россия, Воронеж.

**Тулупов Василий Владимирович** – кандидат филологических наук, доцент кафедры рекламы и дизайна факультета журналистики Воронежского государственного университета, Россия, Воронеж.

**Тулупов Владимир Васильевич** – доктор филологических наук, профессор, декан факультета журналистики Воронежского государственного университета, Россия, Воронеж.

**Шестерина Алла Михайловна** – доктор филологических наук, профессор Воронежского государственного университета, Россия, Воронеж.

**Штепа Виктор Иванович** – доктор филологических наук, профессор Московского Государственного университета им. М.В. Ломоносова, Россия, Москва.

## Оглавление

<i>Хурмет Атажанов, Бибисара Гулимова.</i> Журналист-расследователь Бухарбай Тилеумуратов.....	4
<i>Андрей Богоявленский.</i> Основной вопрос PR-образования.....	7
<i>Сергей Борисов.</i> Образ художника в новейшем отечественном документальном телекино (на примере фильмов канала «Первый»).....	12
<i>Светлана Гладышева.</i> Ценностный потенциал публицистики русского зарубежья.....	15
<i>Ирина Денисова.</i> Соблюдение этических норм журналистики в освещении темы суицидов.....	20
<i>Евгений Дугин.</i> Информационно-коммуникативное взаимодействие новых медиа с аудиторией.....	23
<i>Роман Жолудь.</i> Новые этические вызовы для мирового журналистского сообщества.....	27
<i>Владимир Колобов.</i> Горный путь к вершинам духа Анатолия Жигулина (по материалам писательского дневника).....	31
<i>Людмила Коханова.</i> Ценностные ориентиры современной молодежи.....	36
<i>Елена Красова.</i> Ценностный портрет молодежной кинозрительской аудитории г. Воронежа.....	41
<i>Борис Лозовский.</i> Новая корпоративность.....	45
<i>Алексей Маслов.</i> Этическая составляющая деятельности журналиста как неотъемлемое требование профессионализма.....	50
<i>Елена Маслова, Ольга Люкова.</i> Взаимоотношения власти и СМИ: этический аспект.....	55
<i>Татьяна Родионова.</i> «Metro» Москва: ловушки на внимание в столичной бесплатной газете.....	60
<i>Елена Топильская.</i> Журналист: профессия + катализатор конфликта.....	67

<b>Василий Тулунов.</b> Ценности современного спорта и их отражение в современной журналистике.....	71
<b>Владимир Тулунов.</b> Культура журналистской профессии и риски профессиональной деформации.....	75
<b>Алла Шестерина.</b> Подростающее поколение как криэйторы виртуального видеопространства.....	78
<b>Виктор Штена, Белла Пастухова.</b> Этический компонент в компетенциях современного журналиста.....	83
Наши авторы.....	87

Научное издание

Ценностный потенциал современных СМИ  
Сборник научных материалов

под общей ред. проф. В. В. Тулупова

Корректоры: Т. П. Коновалова, Е. А. Рязских

Подписано в печать 24.11.2017 Формат 60x84 1/16

Гарнитура Minion Pro

Бумага офсетная. Печать офсетная.

Усл. п. л. 2,62 Тираж 100 экз.

Воронежский государственный университет

Факультет журналистики

394068, Воронеж, ул. Хользунова, 40-а

Тел. (473) 274-52-71, vlvtul@mal.ru

Отпечатано в типографической лаборатории  
факультета журналистики ВГУ