

О. В. БАКИНА, Учебно-методический центр повышения квалификации работников культуры и искусства (Киров), директор

## **РАЗВИТИЕ КУЛЬТУРЫ: СОВРЕМЕННАЯ МОДЕЛЬ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ**

После вступления в силу изменений федерального законодательства произошло разграничение предметов ведения и полномочий между органами государственной власти Российской Федерации и органами государственной власти субъектов Российской Федерации, а также органами местного самоуправления. Определены бюджетные полномочия Российской Федерации, ее субъектов и муниципальных образований, кардинально изменившие взаимоотношения учреждений культуры с главными администраторами доходов бюджетов разных уровней. Формой государственной поддержки из бюджетов иных уровней стало участие учреждений в конкурсах на получение субсидий или грантовых (денежных) средств. Поэтому одной из главных задач совершенствования деятельности учреждений культуры в ходе административной реформы и реформирования бюджетной сферы явилась разработка современных механизмов администрирования, а также создание условий для внедрения новых организационных форм, методов стратегического планирования, коммуникационного менеджмента.

Механизмом реализации единой государственной политики в сфере культуры стал программно-целевой метод, предусматривающий переход от управления учреждением к *управлению результатами*, переход от сметного финансирования к программно-целевым методам бюджетирования деятельности организаций культуры. Смысл данного подхода заключается в разработке и реализации на территории Российской Федерации, ее субъектов, муниципальных образований — соответственно целевых федеральных, областных, муниципальных программ развития сферы культуры, а также федеральных и областных ведомственных целевых программ.

Отличие федеральных, областных целевых программ от ведомственных заключается в том, что в рамках их реализации осуществляется дополнительное финансирование мероприятий, направленных на развитие сферы культуры в целом. Участие в реализации мероприятий этих программ могут принимать все учреждения вне зависимости от уровня бюджетных полномочий их учредителей. Так, кроме федеральных и областных, и муниципальные учреждения участвуют в реализации мероприятий федеральной целевой программы «Культура России на 2006–2011 годы» (на конкурсной основе и при условии 50% софинансирования из областного или муниципального бюджетов). Обеспечить софинансирование мероприятий (если они направлены не на текущую деятельность учреждения, а на их стратегическое развитие) возможно при условии принятия на региональном уровне областных, муниципальных целевых программ.

К примеру, в Кировской области действует областная целевая программа «Развитие культуры Кировской области на 2010–2013 годы».

С принятием данной программы государственное управление развитием сферы культуры региона перешло к целевому проектно-программному подходу, который ориентирован на достижение социально значимого результата. Следующим шагом, обеспечивающим реализацию проектно-целевого подхода, явилось его проецирование на муниципальный уровень, в частности, принятие в каждом муниципальном районе и городском округе программы развития сферы культуры территорий на среднесрочную перспективу.

Однако проведенный мониторинг 37 муниципальных программ развития культуры в Кировской области показывает, что только 6 из них (16,2%) имеют в своем содержании конкретные показатели социально значимых результатов реализации. Недостатком большинства программ является ограниченный спектр программных мероприятий, несоответствие важнейших показателей эффективности программ ожидаемым конечным результатам. Отсутствует система информирования жителей об их реализации. Поскольку новая модель государственного управления развитием сферы культуры требует не только перехода от управления учреждениями к управлению социально значимыми проектами, но и создания системы индикаторов оценки качества, то в ее основу должна быть положена оценка конкретных социальных результатов реализации программ с учетом общественной экспертизы как неотъемлемой части коммуникационного менеджмента.

В. М. БЕРЕЗИН, РУДН (Москва), профессор

---

#### **«ЧЕТВЕРТЫЙ МИР»: ДОСТИЖИМ ЛИ ОН?**

---

Жизнь устроена так, что человеку все время приходится что-то изобретать. Орудия труда и оружие истребления врагов, средства добывания пищи и инструменты познания мира, средства со-общения и средства передвижения. Человек, по существу, окружает себя «второй природой» — технически-инструментальной и художественно сконструированной, вторым миром. И все это он делает один — и одновременно со всеми, наедине и в обществе, сообща.

Сам язык раскрывает смыслы (со-мыслы) человеческой общественной деятельности. Этимология слова *средство* происходит от корня —сред-, что означает «*середина*», «*середа*» (ц.-сл. *среда*). Более глубокое и концептуальное значение,— это «*сердце*». Следовательно, *средство* сообщения — это посредник между производителем сообщения (субъектом) и его получателем (объектом). Сообщение осуществляется посредством действия. Ряд действий человека, направленных на ком-

муникацию, выливается в коммуникативную деятельность, становится «третьим миром», окружающим его.

С развитием общества эта деятельность, этот мир, связанный с производством, передачей и хранением идей и сообщений, занимает все большее и большее место в жизни человека. Наиболее важными показателями этого третьего мира, как писал К. Поппер, являются критические рассуждения и состояние критических споров, само содержание СМИ (*Поппер К. Логика и рост научного знания. М., 1983*).

Характерно, что и в латинском языке прослеживаются эти внутренние смыслы (народнолатинское *media hebdomas, mediatius* — выступающий посредником, *meditatio* — размышление, *mediale* — середина, сердцевина, *medium* — середина, центр, средоточие, общество, общественная жизнь, — срединный, центральный, центр неба, нахождение между небом и землей, миром и войной, относящийся к сущности). Все значения, связанные с медиацией, — это пограничные, промежуточные, срединные положения, в том числе между небесным и земным, жизнью и смертью, войной и миром. Это то, что делает всеобщей связь между людьми и природой (*Свитич Л. Г. Феномен журнализма. М., 2000. С. 65*). Такую высокую планку ставят для характеристики медиа исследователи. Тем более высока должна быть эта планка с развитием процессов массовизации информации, вовлечением в коммуникацию больших масс людей, человеческих сообществ, изобретением действительно массовых средств коммуникации — телевидения, мобильной связи, Интернета, возникновением интернет-журналистики.

Однако, по нашему мнению, человек не переходит к четвертому миру, а именно — медиамiru, основанному на действительном стремлении к сердечным и нравственным всеобщим связям между людьми. Массмедиа в своих кажущихся объективными и основанными на истине спорах пугают человека апокалиптическими потрясениями в ближайшем будущем, возвращают его в мистическое средневековье. Обнажают все человеческие пороки и язвы, не показывая во всем многообразии силу и красоту человеческого духа. Ряд последних телепрограмм, «убийственных» телесериалов и фильмов, «смехаческих» передач образца «Четы Пиночетов» говорят о стремлении сугубо биологического, а не духовного воздействия на личность. Так достигим ли этот четвертый мир в подобной ситуации с развитием современных массмедиа?

И. Н. БЛОХИН, СПбГУ, доцент

## **ЖУРНАЛИСТИКА И ГУМАНИЗМ В ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ТРАДИЦИЯХ СОЦИАЛЬНЫХ НАУК**

Наличие гуманистической миссии у журналистики непосредственно следует из ее определения как социальной профессии, как института, выполняющего обществен-

но значимые функции, и как деятельности, объединяющей различных людей на основе идей, ценностей и побуждения к действию. Однако различные трактовки и подходы к интерпретации социальности, в частности социальных функций и социального действия, указывают на неоднозначность проявлений гуманистической сущности журналистики. В применении к анализу гуманистической миссии журналистики можно выделить по крайней мере три основных традиции, сложившейся в рамках научного социального знания.

Первая имеет в основании положения, выработанные в рамках позитивистской социальной теории. К анализу журналистики применимы следующие из них: идея прогресса, понятия социальной статики и социальной динамики, определение социальной функции. В механизме позитивизма состоят и его достоинства, и его недостатки. Эволюция идеи прогресса показала ущербность вывода об усовершенствовании духовной сущности человека в условиях динамичных технологических изменений — промышленных и информационных революций. Категория социальной функции легла в основу анализа журналистики как института в рамках социальной системы, в развитии которой прослеживается закономерность движения к социальной стабильности. Журналистике в социальной системе отводится место в подсистеме массовых коммуникаций, выполняющей функцию общественного равновесия. Оно достигается путем формирования и корректировки общественного мнения, которое в том числе участвует в регуляции обратной связи, обеспечивающей социальную солидарность и социальный контроль. Стабильность в традиции анализа общества как социальной системы становится главным гуманистическим принципом, однако в приложении к журналистике выхолащивается ее творческая сущность, на смену которой приходит медиамаркетинг и экономическая эффективность СМИ.

Вторая традиция основывается вполне на гуманистическом принципе «человеческого измерения». Во главу угла ставятся личность, феномены сознания, картина мира и интерпретация в социальных отношениях. В исследованиях журналистики формируются антропологическое направление и теории ее социокультурного воздействия на общественные процессы, что проявляется в концепциях массового общества, демассификации, индивидуализации и атомизации социума при непосредственном соучастии СМИ в этих процессах. Значение интерпретации в социальном взаимодействии вызывает необходимость в обращении к символическим и нормативным структурам, изучении языка и дискурса. Поскольку в подобной картине мира означающее превалирует над означаемым, реальные социальные взаимодействия замещаются виртуальными, а игровое отношение к действительности и эклектика постмодернизма формируют новые типы личности, в том числе личности журналиста-автора.

В третьем направлении исследовательской теоретической традиции гуманизм выступает как социально относительная категория, абсолютное значение которой

рассматривается лишь в качестве общественного идеала, достигаемого в процессе непрерывной череды социальных конфликтов. Журналистика в условиях конфликта выполняет инструментальные функции, к которым относятся и функции социальной организации и мобилизации. Социальное расслоение и дифференциация непосредственно отражаются на журналистике и определяют ее идеологическое ориентирование в интерпретации гуманизма.

Т. А. БОНДАРЕНКО, Харьковский национальный ун-т, ст. преподаватель

---

### **ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ ЭТИКА ЖУРНАЛА “THE ECOLOGIST”**

---

Экологический кризис, приобретший глобальный характер во второй половине XX в., вызвал необходимость разработки новых этических концепций, направленных на его преодоление. Антропоцентрический характер традиционной этики, регламентирующей отношения между людьми, уже не отвечал требованиям времени: рост кризисных тенденций в современном мире привел к формированию экологической этики, определяющей отношения между человеком и природой, границы вмешательства человека в окружающую среду и ответственность за нарушение природного баланса.

Значительная роль в формировании основных положений экологической этики принадлежит экологической прессе, которая не только информирует о глобальных проблемах, но и предлагает пути их решения. Среди большого количества такой прессы особый интерес представляет радикальная периодика, заметно отличающаяся своей яркой идеологической направленностью. Примером подобного издания служит журнал “The Ecologist”, который выходит в Лондоне с 1970 г. и является представителем альтернативной журналистики (т. е. идеологически, а не экономически детерминированной).

Опираясь на классификацию экологической этики, предложенную В. Борейко, можно разделить ее на три типа: биоцентрическую, эоцентрическую и экобиоцентрическую. Экологическую этику данного издания можно определить как синтез всех трех направлений.

Биоцентрическое направление, в частности биоэтика, концентрирует внимание на этических проблемах, связанных с человеком и животным как биологическими существами (в журнале данная проблематика представлена в материалах, посвященных ксенотрансплантации, опытам над животными, патентованию и коммерциализации медицины). Эоцентрическое направление представлено в журнале гипотезой Геи (разработанной в 1970-х годах ученым Джеймсом Лавлоком), согласно которой Земля рассматривается как целостный живой организм, способный к самоисцелению и саморегулированию. Экобиоцентрическое направление, в

частности глубинная экология, является доминирующим в “The Ecologist” (представлена в материалах, провозглашающих идеи о необходимости эгалитарного отношения к миру, равноценности человеческой и нечеловеческой жизни, уважения к природе, созерцательного отношения к ней, признания приоритета ее внутренних ценностей над внешними).

Таким образом, экологическая этика журнала “The Ecologist” выступает своеобразным руководством для решения проблемных экологических ситуаций. Критически анализируя западный мир, в частности различные сферы общественной жизни, негативно (прямо или опосредованно) влияющие на состояние природной среды, журнал предлагает новую модель общественного устройства и новые стратегии дальнейшего развития человечества, ориентирующиеся на гармонизацию отношений с природой.

Н. Л. ВОЛКОВСКИЙ, СПбГУ, профессор  
А. С. ГЛАЗЫРИН, СПбГУ, соискатель

---

## **ВОЗДЕЙСТВИЕ СМИ НА ЦЕННОСТИ**

---

В истории исследования медиавоздействия не сразу было обращено внимание на роль СМИ в трансляции существующих ценностей и формировании нового аксиологического пространства. Сначала во влиянии массмедиа прежде всего изучались проблемы подбора новостей, содержание информации, статус аудитории, индивидуальные различия получателей информации. И только с развитием кино, радиовещания, телевидения появилась необходимость осмысления их как трансляторов ценностей общества. Более глубоко рассмотрел ценности и воздействие СМИ Гарольд Д. Лассуэл, который в 1948 г., исследуя функции массмедиа, в числе трех важнейших из них указал на деятельность СМИ по передаче культурных ценностей.

Дальнейшие исследования показали, что СМИ активно отражают культурно-исторические изменения структуры и субъективной значимости ценностей. Так, в ходе проведенного в 1987 г. исследования на факультете психологии СПбГУ методом контент-анализа было изучено 542 публицистических очерка за 1930–1950-е и 1970–1980-е годы и составлен список из 23 черт личности, наиболее часто упоминавшихся при характеристике героев этих очерков. Выявилось, что в 1930–1950-е годы на первом месте были романтика и трудолюбие а в 1970–1980-е годы первое место заняли практичность и настойчивость.

Однако массмедиа не только транслируют существующую систему ценностей, но и активно формируют новое аксиологическое пространство. Став в XX в. одним

из компонентов социокультурной среды обитания человечества, ныне СМИ являются эффективным инструментом моделирования мировоззрения личности и ценностной ориентированности социума, лидером в сфере воздействия на общество и личность. По мнению ряда исследователей, в современной России воздействие СМИ существенно усилилось по сравнению с советским периодом. При нынешнем идеологическом вакууме чрезвычайная необъективность и противоречивость информационных потоков способствует тому, что мировоззрение людей становится все менее цельным, оказывается более подверженным манипуляции, насаждению ложных идеалов и ценностей жизни. В том, что за 1990–2010 гг. в России произошло увеличение ценностей индивидуального человеческого существования и уменьшение ориентации на широкую человеческую общность, исследователи видят результат воздействия массмедиа.

В современном мире информация как средство воздействия успешно используется для ориентирования массового сознания на конкретный набор политических и идеологических ценностей. Это происходит вследствие того, что добываемая и передаваемая СМИ информация содержит не только беспристрастное сообщение о событиях, но и их комментирование, оценку и другие риторические интерпретации. СМИ осуществляют отбор новостей, задают их значимость, определяя критерии оценки событий и фактов адресатом воздействия. Таким образом, массмедиа формируют ценностные предпочтения адресата информационного воздействия.

Социальные и духовные ценности играют доминирующую роль в урегулировании и стабилизации этнополитических процессов. Ценности составляют воображаемое силовое поле, которое позволяет естественным образом поддерживать общественные связи в рамках политических границ.

Любая культурная среда претерпевает изменения благодаря массовой информации. Массмедиа являются проводниками информационно-психологического воздействия на общественность, трансформируя исторически сложившиеся традиции, культуру. Исследователи отмечают, что именно телевидение, обладая комплексом разнообразных факторов воздействия на зрителя, а также благодаря своей популярности среди населения, является наиболее интересным и актуальным для изучения с точки зрения влияния на ценностные ориентации населения.

В истории есть немало примеров, когда страна-манипулятор, пропагандируя свои национальные ценности, может достичь желаемых результатов в мировой политике и экономике вследствие того, что другие страны «добровольно» захотят следовать по ее пути, подражать ей, восхищаться ее ценностями, будут стремиться достичь ее уровня процветания и открытости. Так, в современной истории пропагандой своего образа жизни многого достигли США.

Известно, что совокупность ценностей образует «иерархию ценностей», верхние этажи которой занимают ценности, объясняющие смысл существования, опреде-

ляющие перспективу жизни человека. При определенных целях воздействие СМИ направляется на разрушение существующей иерархии ценностей, что может привести к кризису социокультурной идентичности личности и общества. В ряде современных исследований воздействия СМИ на ценностные установки большое внимание уделяется отрицательным моментам, на которые рекомендуется обратить пристальное внимание.

К негативным аксиологическим последствиям воздействия СМИ на сознание человека относятся: формирование у него безволия и безответственности; потеря чувства реальности окружающего мира, потери ориентации в сложных реалиях современного общества;) подмена культурных ценностей квазиценностями и пропаганда основанных на них моделей поведения, что ведет к массовизации общества, к разрушению его культуры и нарушению стабильности в нем. Один из отрицательных моментов информационного воздействия на ценности связан с современной глобализацией, которая изменяет роль СМИ в сохранении национальной самобытности государства и народа. Глобализация обусловила создание наднационального правового режима и новых норм (в том числе гарантий прав человека), чтобы воспрепятствовать попыткам властей ограничить доступ к информации даже в тех случаях, когда они имеют для этого техническую возможность. Сегодня экономически и технически развитые страны фактически начали информационную интервенцию, направленную на разрушение традиций, культурного и духовного достояния подсистем цивилизации. Посредством СМИ субъекты воздействия мягко, но целенаправленно и планомерно трансформируют массовое сознание по заданной мировыми информационными лидерами программе.

Анализ исследований воздействия СМИ показывает, что они являются проводниками, связующим звеном трансляции и трансформации системы ценностей в аксиологическом пространстве. Массмедиа так же выступают в роли механизма, поддерживающего равновесие ценностных ориентиров общества.

С. Г. ДМИТРИЕВА, СПбГУ, ст. преподаватель

---

### **ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ (НА ПРИМЕРЕ РУБРИКИ «БЛИЖНИЙ КРУГ» ГАЗЕТЫ «САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЕ ВЕДОМОСТИ»)**

---

Социальная журналистика — понятие многогранное. Это словосочетание довольно активно используется в профессиональном журналистском обиходе. Однако внятного определения данная категория пока не имеет. Что же понимают под данным понятием?



Обычно его используют для обозначения журналистской деятельности, предметом которой являются социальные проблемы: положение в обществе различных, в основном потенциально уязвимых социальных слоев (пенсионеров, сирот, многодетных семей, переселенцев и других), соблюдение прав человека, благосостояние граждан, здравоохранение, образование и т. д. Как видим, данный предмет настолько обширен и размыт, что при некотором усилии под категорию «социальная журналистика» можно подвести практически все, кроме разве что курсов акций и рейтингов политиков.

Говоря о «социальной журналистике», в одних случаях исследователи имеют в виду социальную роль журналистики или ее социальную ответственность (безответственность), опираясь на понятие «социальное» в широком смысле; в других ситуациях под данным выражением подразумевают конкретное профессиональное направление — и здесь, естественно, «социальное» означает вполне определенный круг реалий» Фролова Т. И. Социальная журналистика и ее роль в общественном диалоге. Учеб. пособие. М., Пульс, 2003. С. 7.

А как же обстоит дело в реальности? Во многих редакциях существуют отделы социальной информации. Если в начале этого века социальная тема в большой прессе переживала не лучшие времена, то сегодня данное направление активно возрождается.

Например, в газете «Санкт-Петербургские ведомости» в рамках отдела социальной информации уже более двух лет печатается раздел «Ближний круг». Подавляющее большинство проанализированных нами материалов ориентировано не столько на постановку проблем, сколько на показ путей их решения. Также отчетливо видна и тенденция публикации позитивной информации, «хороших новостей». Авторы раздела «Ближний круг» сознательно отказываются от показа «чернухи», многочисленных социальных бед и язв общества, от постановки риторических вопросов типа «Что делать?» и «Доколе. . .».

Безусловно, существуют социальные беды, которые требуют привлечения к себе внимания. Но на современном этапе развития социальная журналистика в первую очередь должна освещать положительные примеры выхода из сложных ситуаций и пока путей решения социальных бед.

А. Л. ДМИТРОВСКИЙ, СПбГУ, докторант

---

## **ЭПОХА ЭКЗИСТЕНЦИИ И МИССИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ**

---

Современность дарит нам уникальную возможность воочию наблюдать очередную парадигмальную смену в развитии человечества: переход от эпохи Разума (Нового времени) к эпохе Экзистенции, эпохе «Существования» (Новейшему времени). Эта идея не нова (основы философской антропологии были заложены Максом Ше-

лером в 20-е годы XX в.), зрела в течение всего минувшего века и сегодня находит свое подтверждение в работах исследователей русской культуры, ее переходных периодов (см., напр., работы Л. А. Черной).

Идея заключается в том, что все цивилизации проходят в своем развитии ряд стадий: мифологическую (эпоху «телесности» человека и Космоса в Древнем мире), религиозную (эпоху «душевности» человека и Бога в Средние века), рационалистическую (эпоху «разумности» человека и государства в Новое время) и наступающую ныне экзистенциальную, в которой на первое место выдвигается понятие «экзистенции» как сути человека и мира в ближайшее (Новейшее) время.

Выделение этих стадий связано с закономерным развитием культуры, с постижением человеком своей сущности, продвижением «вглубь себя», к своему внутреннему «Абсолютному центру». Каждая цивилизация (народ) проходит эти стадии по-своему и в свое время, но процессы глобализации и формирования «мировой деревни» (М. Маклюэн), так сказать, «подтягивают» «отстающих» к авангарду мирового развития — англо-саксонской цивилизации.

Как и в любом жизненном явлении, в данном феномене есть и плюсы и минусы. Главное же в том, что кардинально меняется суть и сущность журналистики, ее социально-гуманитарная роль (причем с мощнейшим акцентом именно на последнее слово), ибо ныне само бытие человека как вида находится под большим вопросом.

Журналистика должна вновь обратиться к конкретному «маленькому» человеку, правдиво и критично показать ему окружающий мир, ведь он мрачен: Голливуд уже давно готовит нас к образу будущего, не предвещающего большинству ничего хорошего. Достаточно вспомнить ключевой фильм «Матрица», где людям отведена роль «батареек» для роботов, или фильм «Воины света» (люди — пища для вампиров), или «Легион» (где мы — жертва «обидевшегося» на нас Бога). И везде люди — бесправная молчаливая масса, не способная на поступок и борьбу. Более того, если человечество и показывается «победителем», то «победителем» совершенно аморальным («Сектор № 9», «Аватар», «Звёздный десант»), уничтожающим огнем и мечом иные расы.

Соответственно задачи журналистики на сегодня связаны с «пробуждением» в человеке его гражданского чувства, достоинства; с обращением «беглеца» к его собственной сути и свободе. Именно с этой потребностью людей, на наш взгляд, связана тенденция «эссеизации» современной философии, культуры, науки. Журналистика как смыслопорождающая деятельность задействует резервы: безликий и обезличивающий информационализм уступает место личностной экзистенциальной рефлексии.

Личность все явственнее противостоит «потoku». Кто победит в этой борьбе? Это зависит от журналистики, от того, на какой стороне сыграем мы — конкретные журналисты.

И. В. ЕРОФЕЕВА, Забайкальский гос. гуманитарно-педагогический ун-т, доцент

### **КОНСТАНТА «ПАТРИОТИЗМ» В МЕДИАТЕКСТАХ ПЕРИОДА ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ И ЭПОХИ ГЛОБАЛИЗАЦИИ: АКСИОЛОГИЯ ПРЕЕМСТВЕННОСТИ**

Медиатекст имманентно воспроизводит константы родной культуры, в рамках которой был рожден и воспитан его автор. Несомненно, современный медиадискурс мирного времени и медиадискурс Великой Отечественной войны — категории разнорядковые. Тем не менее в данных текстовых пространствах возможно обозначить интенсивные условия активизации одного и того же концепта «патриотизм». Война обязывала к мобилизации всех сил и средств народа на разгром врага. Патриотизм стал базовым компонентом в искусстве побеждать, обучение которому шло с помощью газет и радио. Эпоха глобализации также стимулирует национальную идентичность человека, пытающегося сохранить свою культуру, что, как в зеркале, находит отражение в СМИ. Общие черты репрезентации «патриотизма» в медиапроизведениях, дистанцированных друг от друга длиной в 65 лет, концентрируются вокруг следующих узловых звеньев текстового разветвления константы:

Патриотизм бессмысленно проповедовать, *в нем необходимо жить*, рассказывая о реальности аудитории. Именно поэтому современная журналистика все чаще выбирает жанр репортажа, позволяющий говорить о ценностях с помощью фактов (например: *Граница* воспитывает в молодежи патриотизм // Экстра. 2008. 1 окт.). Лучшие образцы журналистики периода войны также были лишены резкой тенденциозности, они искренне зывали к сердцу матери, девушки, солдата, ребенка. Душевность и органичность текста поддерживалась талантом писателей, пришедших в военное время в журналистику: А. Толстой, М. Шолохов, А. Твардовский, И. Эренбург и др.

Медиатекст ориентирован на *чувство коллективизма* и активно эксплуатирует местоимение «мы», подчеркивающее общность решений и судьбы.

Ощущение патриотического единства всегда связано с процессом *сравнения двух разнохарактерных пространств*: наше — чужое; мы — они. В медиатекстах двух периодов противопоставление выстраивается на архетипических канонах российского мировосприятия: свет и тьма, верхний и нижний мир, вербализацию которых отличает либо положительный, либо отрицательный коннотативный ореол (например: «доблестные воины Красной Армии» — «наемные псы хищных немецких банкиров»).

В отличие от убеждения, *воздействие на чувства и эмоции аудитории* в период войны и сегодня является более адекватным ситуации и эффективным. В большом количестве в текстах представлены насыщенные экспрессией тропы и символы, активно используется олицетворение. Согласно отечественной мифологической картине мира Земля предстает как живая субстанция: Мать, Невеста и Жена.

Она стонет, умирает, защищается, помогает, скорбит о погибших, предупреждает, обижается, мстит, процветает, дышит и т. д.

В медиадискурсах двух эпох *идентификация нацелена на культивирование патриота* — референтного типа, образца для подражания. В медиатексте личные победы имеют устойчивую ассоциативную взаимосвязь с чувством любви и преданности Отечеству. С помощью языкового инструментария в тот или иной период истории творец активизирует определенную совокупность актуальных смыслов и идей, стержневой компонент которых обусловлен духовным кодом культуры и статичен в своих семантических характеристиках. Новая эпоха, как правило, дает лишь особую модальность текстового развертывания констант, модный жанровый колорит репрезентации ментальных ценностей.

Л. П. МАРЬИНА, СПбГУ, доцент

## **МЕЦЕНАТСТВО И БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ В РОССИИ: ЖУРНАЛИСТСКИЕ ТЕНДЕНЦИИ ДУХОВНОГО ВОЗРОЖДЕНИЯ**

Журналистика как часть духовной культуры играет в ней две роли. Она является производителем духовных ценностей и продуктом духовной культуры одновременно. Она создает ценности, посредством которых формирует общественное мнение. К материальной культуре имеют отношение ее носители — газеты, журналы, видеокассеты, диски, блоги.

Понятие «меценат» пришло к нам из Древнего Рима. В I в. до н. э. у императора Августа был приближенный, который выполнял дипломатические и частные поручения. Он покровительствовал поэтам Вергилию и Горацию, поддерживал их материально. Этого человека звали Меценат. С тех самых пор его имя становится нарицательным — им стали называть всех, кто помогает искусству и культуре.

Меценатство отличается от благотворительности, хотя в устной и письменной речи слова «меценат» и «благотворитель» часто соседствуют. Благотворительность проявляется в оказании материальной помощи, как отдельным лицам, так и организациям, в то же время она может быть направлена на поощрение и развитие каких-либо общественно значимых форм деятельности. — более узкое понятие, оно предполагает покровительство именно наукам, искусству, культуре. В России меценатство имеет давнюю традицию. Многие меценаты занимались и благотворительной деятельностью. Так, к примеру, известная семья промышленников Демидовых, тратила значительные суммы на меценатство и благотворительность. Особое развитие меценатство получила частная благотворительность в период расцвета либерализма, во время Александра I.

На Западе — это явление, которое имело юридические основания (снижение налогов или освобождение от них). В России же оно чаще всего было связано с религиозными, нравственными понятиями, подчинялось требованиям общественного мнения.

Поддержка всякого рода культурных начинаний была особенностью русской торгово-промышленной среды: Третьяковская галерея, Щукинский и Морозовский музеи современной французской живописи, Бахрушинский театральный музей, собрание русского фарфора А. В. Морозова, собрание икон С. П. Рябушинского, Частная опера С. И. Мамонтова, Опера С. И. Зимина, Художественный театр К. С. Алексеева-Станиславского и С. Т. Морозова. Связаны В. А. Морозов и «Русские ведомости», М. К. Морозова и Московское философское общество, С. И. Щукин и Философский институт при Московском университете, Найденовские собрания и издания по истории Москвы, Московии и, в частности, московского купечества (*Сokolov A. P.* Российская благотворительность в XVIII–XIX // Отечественная история. 2003, № 6, с 147–158). Своеобразным источником психологических и ценностных установок российских меценатов-предпринимателей, побудивших их заниматься благотворительной деятельностью в сфере культуры, являются особенности русского национального менталитета.

Уникальная особенность российского менталитета, по мнению Н. О. Лосского, — преобладание нравственного начала: «...Русский человек особенно чутко различает добро и зло, он подмечает несовершенство всех наших поступков, нравов и учреждений, никогда не удовлетворяясь или не переставая искать совершенного добра». (*Лосский Н. О.* Характер русского народа. Кн. I. М., 1957. С. 123). Немаловажное значение в формировании этих особенностей русского культурного архетипа играло православие. По русской традиции, если предприниматель был полностью захвачен решением сиюминутных экономических проблем, он терял перспективу духовного совершенствования. Хозяйственная активность не могла быть единственной целью христианина.

Много было в России меценатов, которые помогли развитию искусства, нравственно и эстетически социализировали общество. Один из них — граф Александр Дмитриевич Шереметьев. Сегодня журналистика — одна из главных движущих сил в деле сохранения культурного наследия, возрождения традиций меценатства и благотворительности (*Клецина А. А., Орлова А. В.* Современные социальные исследования благотворительности в России: трактовки и подходы // Благотворительности в России: социал. ти ист. исслед. СПб., 2001. С. 10). Именно современная журналистика способна решать задачи сохранения духовных ценностей, формирования условий для свободного развития личности. В сложной и динамичной современной жизни СМИ призваны сохранять и передавать будущим поколениям вечные ценности: справедливость, благородство, честь, достоинство, гуманизм. Журналистская деятельность создает в обществе условия, которые могут в различной

степени как соответствовать, так и не соответствовать превращению ценностей культуры в акты поведения.

Сегодня развитие меценатства и благотворительности в России идет по пути реализации концепции социальной ответственности бизнеса.

Однако менталитет современных российских предпринимателей резко отличается от социального, морального, психологического облика отечественного купечества второй половины XIX—начала XX в., что налагает отпечаток на особенности и выбор объектов их социальной деятельности. В настоящее время найдены новые формы взаимодействия бизнеса и общества, вытекающие из концепции социальной ответственности. Наметились тенденции в процессе возрождения меценатских традиций, которые сближают российских «медичи» прошлого и настоящего. В актуализации данной проблематики велика роль средств массовой информации.

Таким образом, социальная толерантность в сочетании с лучшими традициями меценатства прошлого — это основа современного партнёрского взаимодействия между бизнесменами и обществом. Именно СМИ налаживают между ними цивилизованный диалог, акцентируя внимание на нравственных основах российской благотворительности. А эффективным транслятором этих отношений могут стать журналисты.

О. Н. САВИНОВА, Нижегородский гос. ун-т, профессор

---

## **ЖУРНАЛИСТИКА И ДУХОВНАЯ ЖИЗНЬ ОБЩЕСТВА**

---

Духовность — гуманистическая категория, она не существует вне человека, вне его исторической памяти. Вместе с тем духовность — это не символ консерватизма, она поощряет новаторство, реформы жизни в той мере, в какой эти реформы не разрушают самоценность человеческой личности.

Содержание духовной жизни общества выражается в циркуляции норм, ценностей, идей и идеалов. Журналистика не находится в стороне от этого процесса, а напротив — она деятельно участвует в нем. Подчеркнем при этом, что деятельность журналистики в духовной сфере носит сложный, а зачастую противоречивый характер.

Одними из основных функций прессы являются коммуникативная, культурно-образовательная и ценностно-ориентационная, они призваны раскрыть огромный просветительский потенциал СМИ для читательской и зрительской аудитории, в первую очередь для молодежи. Однако на практике наблюдается процесс аберрации (отклонение от нормы), явные дисфункциональные процессы в деятельности современных СМИ. Налицо возрастание экспансии коммерческих интересов при ослаблении просветительской и воспитательной миссии прессы.

Вина ли в этом только самих СМИ? Однозначный ответ был бы слишком упрощенным вариантом. Будучи тесным образом связанными с преобразованиями, произошедшими за последнее время в политической системе общества, СМИ сами претерпели и претерпевают существенные изменения. Только за последние два десятилетия российская пресса пережила несколько коммуникационных моделей развития: от авторитарной (или инструменталистской, в 90-е годы) через формирование корпоративной журналистики, усиление роли медиамагнатов, углубление водораздела между сферами влияния различных властных и коммерческих структур до развития коммерческой прессы и коммерциализации СМИ в целом. Последствием данной коммуникационной модели стало появление на российском рынке многообразия средств массовой информации, рассчитанных на самые широкие взгляды и разнообразные вкусы аудитории.

Впрочем, в общественной жизни не все сегменты представлены рыночными отношениями. В силу двойственности природы СМИ (с одной стороны, это творческая сфера деятельности, с другой — технологичная) дихотомия «СМИ и духовные традиции» явно носит не линейный характер. Есть социально-культурные типы прессы, без которых общество теряет свое «духовное лицо», но которые даже при самых льготных условиях не принесут ощутимой прибыли: это издания и программы для детей, культурно-просветительские и научно-познавательные журналы, специализированные издания для молодежи и т. д. Они нуждаются в целевой поддержке государства и меценатов.

В текущей практике примат материальной выгоды (в частности, доходы от рекламы в рейтинговых изданиях) приводит к серьезным дисфункциям в деятельности прессы, являющейся одним из важных институтов социализации личности. Журналистика все активнее конструирует условные, искусственные нормы и ценности. Сегодня одна из задач, стоящих перед журналистами, — изменение вектора в развитии современной прессы: устремленность в сферу подлинных интересов, истинных духовных ценностей, усиление доминанты социожурналистики.

Немаловажной в этом процессе представляется роль российской интеллигенции, в том числе и самого журналистского сообщества.

В. А. СИДОРОВ, СПбГУ, профессор

## **ЦЕННОСТНЫЙ КОНФЛИКТ В ЖУРНАЛИСТИКЕ: ОСНОВАНИЯ, ТИПОЛОГИЯ, ЗАКОНОМЕРНОСТИ**

1. Многоплановость социокультурных установлений жизни человека ведет к неоднозначности журналистской интерпретации духовных ценностей. Противоречивость толкования одного и того же ценностного суждения выступает в качестве видимо-го всем источника политической полемики, непонимания и конфликта. Вместе с тем

противоречивость интерпретации ценностных суждений означает не всегда видимое глазу, находящееся в латентном состоянии, столкновение социальных интересов субъектов политики, что и является главным источником ценностного конфликта.

2. Подчеркнем, что при рассмотрении природы ценностного конфликта абсолютизация принципа детерминизма может обернуться его вульгаризацией: субъекты конфликта способны сражаться за «символ веры», целиком отдаваясь противоборству исключительно по идейным соображениям, без четкого осознания собственных социальных интересов и даже им вопреки. Однако, идеальные и материальные аспекты ценностного конфликта не являются онтологически чуждыми друг другу, напротив, они органично взаимодействуют, один другому служит питательным ресурсом.

3. Следует различать типы ценностных конфликтов, так или иначе выражаемых в журналистской полемике. Так, в одном случае за отчетливым противопоставлением духовных ценностей в произведениях публицистов нужно видеть столкновение разных ценностных систем, в другом — конфликт внутри одной ценностной системы. Далее, не в одном ключе и не на одном уровне понимаются ценностные системы политические, эстетические, научные и пр. В результате авторы журналистских выступлений могут быть единомышленниками в пределах одной политической системы, но стоящими на полярных позициях в ценностном конфликте по вопросам эстетики, тех или иных явлений художественной жизни. Правда, кратко, потому что в перспективе литературные споры о вещах, имеющих ценностную природу, практически всегда разводят участников полемики по разным политическим лагерям с их особыми ценностными системами. Так было, например, в годы перестройки, когда развернулась ожесточенная газетно-журнальная полемика о судьбах и ценностях отечественной словесности XX в.

4. Таким образом, роль журналистики как субъекта ценностных конфликтов в обществе выглядит по-особенному. Это непосредственно связано с тем, что ценностный конфликт имеет определенно выраженный идеологический характер, тогда как сущность журналистики — идеологическая. Именно поэтому ее не могут миновать любые ценностные конфликты, в которых сталкиваются различные, точнее говоря, противоположные интерпретации целей общественного развития.

С. СЛАДКОВСКИЙ, СПбГУ, аспирант

---

## **ЦЕННОСТНЫЙ ДИССОНАНС И СОВРЕМЕННАЯ РОССИЙСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА**

---

*Диссонанс* — музыкальный термин, пришедший в общественные науки. В музыке он означает звучание тонов, «не сливающихся» друг с другом (не следует отождествлять с неблагозвучием как эстетически неприемлемым звучанием).



*Ценностный диссонанс* — одна из болезненных форм проявления кризиса ценностей — вызывает глубокие противоречия как на микро-, так и на макросоциальном уровнях.

В медийной сфере налицо множество диссонансов между некоторыми ценностями профессиональной журналистики и широкими слоями российского общества. Это отражается, к примеру, в снижающемся уровне доверия к журналистам и некоторым изданиям, теле- и радиовещанию.

Профессиональные ценности российской журналистики зафиксированы, например, в Кодексе профессиональной этики российского журналиста Союза журналистов России. Однако в нем нет ни единого упоминания социальной ответственности журналиста в широком смысле этого понятия. Зато в нем актуализированы те ценности, которые способствуют функционированию рыночной стороны в деятельности СМИ.

Журналистика как социальный институт переживает вместе с обществом все его «болезни» — видоизменяется вместе с ним. Понимание того, как такая трансформация системы отечественной журналистики отражается на ценностной сфере жизни всего общества, — важнейший вопрос, который должен определить в том числе и ценностные основания самой журналистики.

Журналистика своими мощными инструментами может способствовать разрешению ценностных диссонансов в обществе в целом. Для этого необходимо устранение диссонансов между журналистикой (в современном состоянии основанной по большей части на «деловых» ценностях) и обществом (которое, несмотря на кардинальные изменения в политической и экономической системах, во многом ориентированно в первую очередь на «коммунальные» ценности).

О. Н. ФУРДЕЙ, Южный федеральный ун-т, доцент

## **ДУХОВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ПУБЛИЦИСТИКИ РУССКОГО ЗАРУБЕЖЬЯ**

Ситуация, сложившаяся в России, с предельной остротой обозначила проблему определения и сохранения духовных ценностей народа, утверждения и развития его духовной культуры. Интерес к категории «духовность» проявляют не только ученые-обществоведы, но и государственные деятели.

Интересные попытки соотнести различные подходы к наполнению данного понятия мы встречаем в научной литературе, непосредственно касающейся поля деятельности СМИ (см.: *Коротеева О. В.* Духовные критерии информационной политики государственной власти; *Кулибаба С. И.* Медиапространство и трансляция духовных ценностей; *Баркова Э. В.* Потенциал бытия и человечности в пространстве

информационного общества // Медиакультура новой России: матер. междунар. науч. конф. Т. 2. Екатеринбург; Москва, 2007).

Вполне возможно, что на все сложные вопросы, которые практика ставит сегодня перед теоретиками, у истории уже есть ответы. Что касается духовности, то уникальный опыт ее различных аспектов мы найдем в публицистическом наследии представителей «первой волны» русской эмиграции.

С одной стороны, социальные катаклизмы, явившиеся следствием духовного кризиса, а с другой — ностальгия, переживаемая как глубокое экзистенциальное противоречие, высокое напряжение, не только вызвали кризис интеллектуальной деятельности, но и подталкивали к обретению внутренней целостности.

Логическим продолжением темы Родины, проблемы смысла жизни, рассмотрения конкретных социально-политических вопросов становится уникальный опыт богообщения. Его след мы найдем всюду: в богословских трудах и беллетризованных житиях святых, в мемуарах политиков и ученых, в характере политических и литературных дискуссий.

Показательной во многих отношениях является автобиография социолога П. А. Сорокина «Дальняя дорога». Известный ученый, крупный деятель партии эсеров, секретарь по науке и образованию Временного правительства оставил нам воспоминания, содержащие личностное восприятие исторических событий и современников, поражающие своей искренностью. Вошедшее в книгу «Размышления о пройденном пути» опирается на научные исследования — «Восстановление гуманности» (1948), «Альтруистская любовь: исследование американских добрых соседей и христианских святых» (1950), «S.O.S.: смысл нашего кризиса» (1951), «Формы и методы альтруистского и духовного роста» (1954), «Власть и нравственность» (1959) — и деятельность Гарвардского исследовательского центра по создающему альтруизму. Мы имеем все основания утверждать, что П. Сорокин научно доказал истинность главной заповеди христианства, правда в той ее части, которая регламентирует отношение к ближнему. Что же касается взаимоотношений с Богом, то здесь не все так просто.

Сохранять собственную целостность и ориентироваться в «дебрях разлагающейся бездуховной цивилизации» автору «Дальней дороги» помогает «интегральная» вера — «собственное интегральное мировоззрение — целостная система взглядов и убеждений из естественных наук, религии, философии, социологии, психологии, этики, политики, экономики и изящных искусств». Эта вера заменила ему «остатки устаревшей и растерзанной эпохой философии эмпиризма и позитивизма» (Сорокин П. А. Дальняя дорога: автобиография: пер. с англ. М., 1992. С. 237–238). П. Сорокин верит в «Верховную Троицу — Правду, Добро и Красоту».

Употребление больших букв в данном случае свидетельствует о многом, но прежде всего о том, как непросто складывались отношения с Богом у ученого, доказавшего истинность главной христианской заповеди. Антология публицистики

русского зарубежья содержит много вариантов ответа на вопрос, почему так случилось. Живущим в нашем веке важнее знать: что поможет исправить ситуацию, как гармонизировать взаимоотношения в мире людей?

Определение духовности, данное известным русским философом и правоведом И. А. Ильиным в труде «Аксиомы религиозного опыта», поражает логичностью и целостностью, позволяет нам обозначить главное направление поиска искомых результатов.

Автор предупреждает нас, что «на прямой вопрос, что такое есть „человеческий дух“, можно дать много ответов: многие из них будут верны в своей указующей и описывающей силе, но они станут убедительными только для того, кто покроет их собственным, живым, созерцающим опытом. Надо найти начало духовности в самом себе; много раз проверить и убедиться в том, что найденное — найдено верно; и затем утвердить свое собственное, подлинное естество в этой духовной сфере; и после этого уже не бродить по случайным „окрестностям“ своего существа, сомневаясь в бытии своего духа, а жить из своего духа, созерцая свои „окрестности“ оком озабоченного строителя и хозяина. . .» (Ильин И. А. Аксиомы религиозного опыта. М., 1993. С. 51).

В публицистике русского зарубежья мы найдем множество примеров блуждания авторов по случайным окрестностям своей души. Но не нам их судить. Будем учиться делать выводы из трагедии прошлого века и учить этому других.

Н. В. ЮМАШЕВА, краевая газета «Сами» (Барнаул), гл. редактор

---

### **СПЕЦИФИКА РЕАЛИЗАЦИИ КОММУНИКАТИВНОЙ ФУНКЦИИ САМОДЕЯТЕЛЬНОЙ ДЕТСКО-ЮНОШЕСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКОЙ В РОССИИ**

---

В отношении детско-юношеской журналистики коммуникативная функция является ключевой. У подростков обращение к самодельным изданиям нередко продиктовано ощущением причастности, которое оказывается важнее информационной составляющей к критическим материалам о едином государственном экзамене школьников обращается не столько для составления представления о подводных камнях ЕГЭ, сколько для того, чтобы публично высказывать свою точку зрения на эту тему и почувствовать себя в кругу понимающих друзей.

Доверие к изданию, принятие той картины мира, которую оно предлагает, является для подростков определяющим фактором включения или не включения данного издания в круг своего чтения. Если взрослый читатель может достаточно регулярно обращаться к изданию, позиция которого ему не близка, с тем чтобы получить фактографическую информацию, чтобы составить представление о широком спектре мнений по тому ли иному вопросу, то для подростка ни одна из этих мотиваций не может быть актуальной.

Детско-юношеские издания в большей степени, чем взрослые, работают над созданием «особого информационного пространства для обмена мнениями между представителями юной аудитории. На страницах газет и журналов печатаются адреса ребят, желающих вступить в переписку со сверстниками, часто ведутся диспуты, дискуссии, споры, высказываются различные точки зрения по одному и тому же вопросу» (Руденко И. А. Детская и юношеская пресса // Типология периодической печати. М., 2007. С. 197).

Этими же причинами обусловлена представленность в самодеятельных детско-юношеских изданиях бессюжетных зарисовок, посвященных воспроизведению настроений, переживаний. Эти, не газетные в традиционном понимании, тексты наиболее читаемы подростковой аудиторией, узнающей в данных материалах свои чувства и эмоции.

Ряд школьных изданий, стремясь установить доверительные отношения с читателем, предлагает ему диалог на личные, даже сокровенные темы. Нередко мыслями на страницах издания делятся как ученики, так и их педагоги, что создает атмосферу доверительности и исповедальности, декларирует общность всех участников диалога, поскольку их волнуют одни и те же вопросы, ответы на которые они ищут сообща.

Помимо всего прочего, можно говорить о том, что детско-юношеские издания создают условия и для очного, непосредственного общения. В редакциях, как правило, царит дружелюбная атмосфера, отношения с редактором чаще всего партнерские, а не авторитарные. Здесь подростки получают возможность общения со сверстниками, имеющими похожий взгляд на жизнь, общие интересы.

Сотрудничая с редакцией детско-юношеского издания, подросток общается с людьми, которые выступают как источники информации. Если речь идет о школьной газете, круг этих лиц чаще всего ограничен коллективом образовательного учреждения. Тем не менее школьники получают возможность пообщаться с педагогами вне учебной ситуации: увидеть аспекты личности, скрытые в аудиторном взаимодействии, выстроить диалог в иной стилистике, нежели на уроке.