МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ

РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВПО НИУ «Нижегородский государственный

университет им. Н.И. Лобачевского»

**Трансформация традиционных**

**ценностей в зеркале СМИ**

**в меняющемся мире**

Сборник научных статей

кафедры журналистики

Нижний Новгород, 2014

**УДК 07**

**ББК 76.0**

 Т 654 Трансформация традиционных ценностей в зеркале СМИ в меняющемся мире: Сборник научных статей кафедры журналистики. – Н. Новгород, 2014. – 124 с.

Сборник «Трансформация традиционных ценностей в зеркале СМИ в меняющемся мире» посвящен проблемам участия СМИ в формировании духовных и нравственных ценностей общества, сохранении культурной традиции; проблемам освещения гендерной и семейной тематики в СМИ; воспитания социальной ответственности и создания механизмов общественного регулирования деятельности СМИ; совершенствования подготовки будущих журналистов. В издание вошли статьи, подготовленные преподавателями, аспирантами, а также выпускниками кафедры журналистики ННГУ. Данные исследования могут быть полезны специалистам, интересующимся ролью СМИ в духовной жизни современного общества.

**Р е д а к ц и о н н а я к о л л е г и я :**

**О.Н. Савинова** (отв. редактор),

**И.В. Киреева, Л.С. Макарова, Н.О. Автаева.**

ББК 76.0

© Нижегородский государственный университет

им. Н.И. Лобачевского, 2014

СОДЕРЖАНИЕ

***Савинова О.Н.*** Формирование семейных ценностей в современных СМИ: pro et contra **4**

***Белковский С.В.*** Информационная политика Русской Православной Церкви **9**

***Белковский С.В., Ерофеева О.Н.*** Проблема курения в публикациях общероссийских газет**17**

***Белковский С.В., Тяжелова М.А.*** Сравнительный анализ интенсивности использования информационной графики в московских и нижегородских газетах…………………………………………………………….**27**

***Гордеева Е.Ю.*** Традиции семейного чтения в дореволюционной России:

современный взгляд на издательскую деятельность Товарищества М.О. Вольф**31**

***Макарова Л.С., Панова О.В.*** Специфика современного рынка детской книги в России: проблемы и тенденции развития………………………………………………………………………..…**45**

***Пронин В.В.*** Личность и индивидуум в сетевом конфликте**55**

***Кедяркин* *С.Н.*** Районная и городская пресса в нижегородской области выходит в on-line………………………………………………………..…**62**

***Автаева Н.О., Пакова И.В.*** Информационная политика женской прессы в контексте трансформации семейных ценностей**71**

***Толстунова М.А.*** Культурно-образовательная миссия литературно-художественных журналов для детей в контексте современных экономических и технологических реалий**78**

***Ермолина А.В.*** Продвижение традиционных семейных ценностей в СМИ (на примере печатных и электронных изданий Нижегородской митрополии)**87**

***Коданина А.Л., Исправникова А.В.*** Специфика и своеобразие PR-коммуникаций в сфере культуры (на примере Государственного академического Малого театра России)**91**

***Комарова Е.В.*** Колумнистика в журнале «Вокруг света»: новый формат разговора о науке**103**

***Пугачёв В.И.*** Нижегородская религиозная пресса: специфика содержания**113**

***Шибанова Ю.В.*** Культурная составляющая информационной деятельности органов власти и официальных лиц в блогах и социальных сетях………………………………………………………………………….**119**

***Об авторах*** **122**

***О.Н. Савинова***

**ФОРМИРОВАНИЕ СЕМЕЙНЫХ ЦЕННОСТЕЙ**

**В СОВРЕМЕННЫХ СМИ: PRO ET CONTRA**

Под влиянием глобальных преобразований, происходящих в обществе, существенные изменения претерпевают ценностные ориентации современного человека. Ценностные ориентации включают в себя идеологические, политические, моральные, эстетические и другие основания оценки человеком социальных событий и объектов, а также способ организации человеком своего поведения в соответствии с осознанными мотивами. Для отдельного человека ценностные ориентации играют важную роль в выстраивании собственной модели поведения, стиля жизни. При этом подчеркнем, что ценностные ориентации внутреннего, духовного мира человека тесным образом связаны с социальным опытом, с системой ценностных установок, зафиксированных в конкретной временной ситуации в обществе. Разумеется, на формирование ценностных ориентаций человека большое влияние оказывают различные факторы, в числе которых современные средства массовой информации. Трудно переоценить роль прессы, телевизионных и радиопередач в формировании представлений об окружающем мире и нормах жизни в сознании наших сограждан, особенно подрастающего поколения. Однако нередко информационно-развлекательная индустрия навязывает ценности, чуждые российской ментальности, оторванные от отечественных духовно-нравственных традиций.

Современное общество — вот уже в течение нескольких последних лет стоит на распутье – отказавшись от традиционных нравственных ориентиров прошлого, мы так и не пришли к выработке новых единых стандартов. Между тем в определенной мере развитие ценностных ориентиров – признак зрелости личности, показатель меры ее ответственности; противоречивость же ценностных ориентаций порождает непоследовательность в поведении. Совпадение важнейших ценностных ориентаций обеспечивает сплоченность людей, общества в целом.

Как мы уже отмечали выше, спектр ценностных ориентаций личности достаточно широк, и все составляющие этого спектра взаимосвязаны: так нравственные и эстетические идеалы во многом определяются, как религиозными и идеологическими влияниями, так и политическими концепциями.

Среди важнейших нравственных ценностей, издавна волновавших человека, несомненно, приоритетное место занимают семейные ценности. Любовь, создание семьи, рождение ребенка, взаимопонимание между детьми и родителями, духовная близость, интерес к истории семьи, семейным корням, установление доверительных отношений, проявление терпимости в семье – эти вопросы занимают важное место не только в социальных ориентирах молодежи, но и старшего поколения.

Современная семья переживает в своем развитии целый ряд проблем, обусловленных социально-экономическими, демографическими и другими факторами. В числе угроз, стоящих перед современной семьей, - малодетность, аборты, измены, сожительство, распространение гражданских и гостевых браков – специалисты называют нравственный кризис, который переходит сегодня в средства массовой информации.

Современные СМИ не только фиксируют нарушение иерархии ценностных семейных приоритетов, но, к сожалению, и сами зачастую способствуют процессу их девальвации. В самом деле сложилась парадоксальная ситуация: в государстве, имеющем богатейшие традиции и культуру, ежедневно предоставляется информация, наносящая вред духовному здоровью россиян, и, в первую очередь, детей и молодежи. Один только пример: декларирование семейных ценностей и длительное существование на телевидении пресловутой программы «Дом-2», тиражирующей низкие стандарты культуры и девальвирующей традиционные ценности семьи. Предлагаемая деструктивная информация воздействует на поведение и ценностные ориентации молодежи и подростков, чей возраст предполагает постоянную открытость психики к внешнему влиянию, сниженную критичность, высокий уровень приспособляемости и поиск самоутверждения в среде межличностных отношений. Аналитики считают, что поток негативной информации, захлестнувшей СМИ, формирует у людей недоверие к институтам государственной власти, приводит к моральному и психическому опустошению. Анализ информационных поводов обращения к семейной тематике даже на страницах качественных центральных печатных изданий показывает, что чаще всего таким поводом становятся криминальные семейные истории. Последнее мы особенно наблюдаем и на центральных каналах телевидения, где в центре внимания стали такие темы, как подростковый суицид, разборки в семьях, насилие над детьми. Принимая во внимание то обстоятельство, что сегодня в центре внимания и обсуждения в СМИ стали темы, которые ранее не были предметом общественной дискуссии, вместе с тем хотелось бы сказать и о роли корпоративного журналистского цеха в условиях трансформации современной медиасистемы. На наш взгляд, одним из глубинных противоречий современной журналистики является то, что с одной стороны, в условиях коммерциализации СМИ стали самостоятельной производственной прибыльной отраслью, а с другой, в системе массовой информации есть «внерыночные» секторы – пресса для детей, молодежи; издания, пропагандирующие традиции, культуру.

Пресса – это не только производство, но и содержание, творчество. История отечественной журналистики показывает, что всегда главным «нервом» была ее гражданственность, внимание к человеку, своевременный отклик на вызовы времени. Сегодня в общественной повестке дня на первый план выдвигаются вопросы духовно-нравственного здоровья нации, воспитания подрастающего поколения на основе традиционных ценностей. Активизировалась деятельность общественных организаций, призывающих корпоративное журналистское сообщество к партнерству и сотрудничеству, направленному на формирование в общественном сознании отношения к семье, материнству и детству как к величайшим ценностям.

Так в рамках реализации Всероссийской программы «Святость материнства», осуществляемой по инициативе Центра национальной славы и Фонда Андрея Первозванного (руководитель программы – Якунина Н.В.) более 800 региональных телерадиокампаний, редакций газет поддержали инициативу организаторов проекта по подписанию Меморандума о формировании традиционных нравственных ценностей в СМИ.

В Меморандуме, в частности, говорится о сотрудничестве в распространении информации по поддержке семьи в интересах государства и человека. География регионов, подписавших Меморандум, достаточно широкая и говорит сама за себя – это Мордовия, Удмуртия, Хабаровский и Красноярский края, Ростовская. Курганская, Брянская, Пензенская, Рязанская, Орловская, Самарская, Ульяновская, Калининградская области.

В мае 2011 года состоялось подписание Меморандума с ведущими редакциями телевизионных каналов, редакций газет Нижегородской области. Спустя полгода кафедрой журналистики ННГУ был проведен контент-анализ нижегородской прессы по освещению семейной тематики за период лето-осень 2011 года.

Основными задачами контент-анализа было исследование количественных и качественных показателей представленности семейной проблематики; анализ жанрового многообразия, стилистики и контекста, в которых размещаются материалы по проблемам семьи; оценка редакционной политики в отношении семейной тематики. Для контент-анализа были выбраны областные газеты – «Нижегородская правда», «Земля Нижегородская», газеты города Сарова - «Саров», «Новый город», «Вести города», а также районные издания - «Выксунский рабочий», «Арзамасские новости», «Павловский металлист», «Земля Ветлужская», «Ударник» (Дивеево), «Сосновский вестник»

Проведенный контент-анализ освещения семейной тематики в региональной прессе показал, что местные журналисты более бережно относятся к данной проблеме и стараются сохранять лучшие традиции отечественной журналистики. Анализ нижегородской прессы позволил зафиксировать некоторые положительные тенденции семейного дискурса. В частности, это – уважительное отношение к семейному опыту старшего поколения, креативный, творческий подход в продвижении традиционных семейных ценностей, активный диалог с молодежью по проблемам семейного воспитания, подготовки к браку и др. Профессиональная культура, бережное отношение в освещении семейной тематики присутствуют не только в печатных изданиях, но и в нижегородском теле- и радиоэфире. Достаточно, к примеру, упомянуть программу, длительное время выходившую на ННТВ - «Семейный суп».

 Вместе с тем, в рекомендациях для региональных изданий обращалось внимание на приоритетность направления семейной тематики в редакционной политике; формирование положительного образа многодетной семьи, усиление роли родителей за воспитание детей, повышение статуса женщины-матери. Необходимо расширение информационных поводов и жанрового разнообразия в раскрытии семейной тематики.

Просветительская, воспитательная функции, заложенные в самой природе прессы, востребованы современным обществом Важно, чтобы сама журналистская корпорация откликнулась на запросы времени. Опыт журналистских практик показывает, что пути достижения поставленной цели могут быть разные. Так в одиннадцати российских регионах вслед за подписанием Меморандума были созданы общественные экспертные Советы по взаимодействию со СМИ, в ряде других регионов пошли по пути развития в журналистском сообществе практики саморегулирования в вопросах освещения вопросов семейной тематики. В той же Нижегородской области не стали создавать совета, но журналистская корпорация взяла на себя обязательства следовать духу Меморандума, и, как показывает мониторинг СМИ, журналисты держат свое слово.

Вместе с тем в эпоху развития глобального телевидения, интернет-коммуникаций, полисубъектности информационной среды отдельные позитивные практики пока не решают в целом проблемы выравнивания дисфункций современного информационного пространства. И это проблема не только одной страны. На круглом столе, посвященном формированию в СМИ семейных ценностей, проходившем в рамках Родосского Международного Форума «Диалог цивилизаций» в 2011 году эксперты Великобритании, Польши, ЮАР, США, России, Германии, Италии подчеркивали транснациональный характер негативного информационного влияния, противоречивость воздействия СМИ на духовную сферу человека, процесс сохранения нравственного и культурного кода.

Анализируя сложившуюся парадоксальную ситуацию, необходимо подчеркнуть, что процессы трансформации СМИ в современных условиях имеют в определенной мере исторический аспект: журналистика отражает состояние среды, в которой она рождается и действует. При этом ее функционирование не автономно: медиасреда участвует в формировании общественного мнения в условиях «стыка» национальной идентичности и глобализации, рассогласования ценностных ориентаций в обществе. В научном медийном сообществе обсуждаются различные теоретические подходы регулирования журналистской деятельности [1]. Но очевидно, что при отсутствии четкого концептуального вектора общественного развития трудно ожидать только от медиа эффективного разрешения противоречивых явлений современного информационного пространства.

Одним из поэтапных шагов изменения ситуации представляется продуктивным участие самого журналистского сообщества в процессе выработки информационной политики, формирование, как справедливо замечает известный исследователь, профессор Горохов В.М., «корпоративной саморефлексии», информационной самоорганизации общества [2]. Процесс этот непростой и, видимо, будет растянут во времени. Но очевидно то, что СМИ в ряду других субъектов, влияющих на формирование ценностных ориентаций, становятся сущностной сферой, обладающей возможностью оказывать, как положительное, так и негативное влияние. И «как наше слово отзовется», зависит и от самого журналистского корпоративного сообщества. Совершенствование редакционной и творческой практики журналистов является важным фактором решения актуальной проблемы формирования традиционных ценностей в современном медийном пространстве.

**Список литературы и примечания**

Мамонтова, О.И. Развитие основных институтов саморегулирования СМИ в мире // Вестник МГУ. Серия 10.01.10. –Журналистика. – 2010. – №5. – С. 63-71; Хруль, В.М. Религиозный этос как фактор регулирования журналистской деятельности теоретические предпосылки практические препятствия // Вестник МГУ. Серия 10.01.10. – Журналистика. – 2010. – №5. – С.18-35.

1. Горохов, В.М. Современный тезаурус теории журналистики (поиск терминологической ниши) // Вестник МГУ. Серия 10.01.10. – Журналистика. – №1. 2012. – С.39-40.

***С.В. Белковский***

**ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА**

**РУССКОЙ ПРАВОСЛАВНОЙ ЦЕРКВИ**

Одним из актуальных церковно-социальных вопросов современного православия являются цели и принципы информационной политики Русской Православной Церкви. Официальная позиция РПЦ по данному вопросу нашла свое выражение в Основах социальной концепции Русской Православной Церкви, принятой Архиерейским Собором РПЦ в 2000 году, в документах Священного Синода, заявлениях Патриарха и секретаря Высшего церковного совета.

Точка зрения РПЦ в отношении свободы слова изложена в принятых Архиерейским Собором Русской Православной Церкви в 2008 году «Основах учения Русской Православной Церкви о достоинстве, свободе и правах человека». В этом документе подчеркивается, что «Свобода выражения мыслей и чувств, предполагающая возможность распространения информации, является естественным продолжением свободы мировоззренческого выбора. Слово служит основным средством общения людей с Богом и между собой» [1]. Церковь считает, что угроза достоинству и правам человека исходит от информационной агрессии и манипуляционных технологий: «Подчинение воли человека с помощью манипуляций или насилия некоему внешнему авторитету рассматривается как нарушение порядка, установленного Богом» [2].

«Информационная работа и взаимодействие со СМИ сегодня являются одними из важнейших способов передачи Церкви ее послания миру» заявил Патриарх, выступая с докладом в Епархиальном собрании духовенства Московской епархии [3].

Главные причины сотрудничества со светскими средствами массовой информации – необходимость осуществления просветительской, учительной и общественно-миротворческой миссии Церкви [4]. С помощью средств массовой информации Церковь стремится пробудить интерес светского общества к различным сторонам церковной жизни и христианской культуры. По мнению руководства РПЦ «информирование зрителя, слушателя и читателя должно основываться не только на твердой приверженности правде, но и на заботе о нравственном состоянии личности и общества» [5]. Эта забота включает в себя: раскрытие положительных идеалов; борьбу с распространением зла, греха и порока; недопустимость пропаганды насилия, вражды и ненависти, национальной, социальной и религиозной розни; недопустимость греховной эксплуатации человеческих инстинктов, в том числе в коммерческих интересах.

Информационная работа, по мнению Священноначалия, должна преследовать следующие цели:

чтобы смягчились человеческие сердца,

чтобы люди творили больше добра, правды, милости,

чтобы изменились к лучшему общественные отношения,

чтобы понизился уровень конфронтации в обществе, повысилась нравственная ответственность людей за свои собственные поступки [6].

Большое внимание, которое уделяется разработке информационной политики, имеет свои причины не только во внутрицерковной жизни, но обусловлено внешними обстоятельствами. На заседании Высшего Церковного Совета в апреле 2013 года Патриарх определил эти причины следующим образом: «Информационное пространство — это всегда пересечение интересов, это всегда стремление повлиять на другого, сформировать его позицию так, чтобы она была приемлема для группы влияния… есть круги, которые пытаются влиять на принимаемые нами решения, стараются скорректировать наше мировоззрение, стараются направить наши усилия в направлении, которое соответствовало бы интересам этих кругов. Но в таких условиях Церковь не может себе позволить игнорировать все эти факторы, связанные с информационным воздействием на Церковь как институцию и на каждого верующего человека» [7]. Однако, формируя собственную информационную повестку дня, священнослужители не всегда действуют осмотрительно, с должной скромностью, создают чрезмерно оптимистическую картину жизни Церкви, что порой вызывает негативную реакцию в обществе. Патриарх подчеркнул, что «говорить о том, что это на 100% продиктовано чьим-то злым умыслом и мы тут ни при чем, — неверно» [8].

В последние три года в РПЦ были созданы новые организационные структуры для реализации информационной политики.

Пресс-служба Московской патриархии была организована в 2005 году. Решение о ее создании было принято управляющим делами Московской патриархии. Пресс-служба первоначально главным образом отвечала на вопросы журналистов, ориентировала их в текущих событиях церковной жизни.

В марте 2009 года функции были изменены, что отражено и в названии: пресс-служба Патриарха Московского и всея Руси. Отчасти это было связано с образованием нового церковного учреждения - Синодального информационного отдела. Сферы ответственности новых информационных структур были достаточно четко разграничены.

В сферу деятельности пресс-службы входит:

* предоставление средствам массовой информации сведений об официальной деятельности Патриарха Московского и всея Руси (о совершенных и планируемых богослужениях, встречах, переговорах, торжественных актах и других мероприятиях);
* аккредитация СМИ на мероприятия и богослужения с участием Святейшего Патриарха и обеспечение работы СМИ во время данных мероприятий и богослужений;
* подготовка информации в раздел новостей и публикаций, связанных с деятельностью Предстоятеля Русской Православной Церкви, на официальном общецерковном сайте;
* предоставление по заявкам СМИ фото- и видеоматериалов служения и деятельности Предстоятеля Русской Православной Церкви [9];

Пресс-служба также занимается «озвучиванием позиции патриарха и его инициатив, комментированием его действий» [10].

В свою очередь Синодальный информационный отдел (СИНФО) строит свою работу по следующим основным направлениям [11]:

1. Формирование единой информационной политики Русской Православной Церкви;
2. Координация работы информационных подразделений епархий и синодальных учреждений;
3. Взаимодействие с православными и светскими СМИ.

В рамках первого направления СИНФО заботится о формировании единого информационного пространства Русской православной церкви, т.е. занимается смыслами, идеями, содержанием медийного поля; ведет официальный сайт РПЦ и [официальный канал](http://www.youtube.com/user/russianchurch) РПЦ на видеохостинге YouTube, комментирует заявления патриарха, которые относятся ко всей Церкви. Руководитель СИНФО наделен правом выражать общецерковную позицию в пределах своей компетенции.

Второе направление подразумевает выполнение многочисленных функций, среди которых можно выделить выработку единых требований к епархиальным сайтам, которые обеспечивают единообразие в церковной информационной политике, организацию работы по повышению квалификации сотрудников епархиальных СМИ и пресс-служб.

Реализуя задачи третьего направления, СИНФО ежедневно взаимодействует с православными и светскими СМИ — федеральными телеканалами, журналами, газетами, интернет-изданиями. Отдел регулярно проводит творческие конкурсы журналистов и фестиваль православных СМИ [«Вера и слово»](http://www.ortho-media.ru/).

Кроме того, СИНФО выполняет функции отдела по связям с общественностью, осуществляет мониторинг информационного пространства и ведет аналитическую работу.

Синодальный информационный отдел наделен правом присваивать гриф «Рекомендовано к печати». Без этого грифа продукция СМИ (печатная, кино-, видео-, аудио- и др.) не допускается в церковную систему распространения. Святейший Патриарх подчеркнул, что «введение разрешительных грифов снимает большую нагрузку с настоятелей и их сотрудников, ответственных за распространение печатной продукции в храмах… При этом должно быть понятно, что наличие соответствующих грифов Издательского Совета и Синодального информационного отдела еще не делает то или иное издание обязательным для распространения. В конечном итоге решение вопроса остается за настоятелем» [12].

Пресс-служба и Синодальный информационный отдел стоят свою работу в тесном взаимодействии, руководствуясь едиными принципами сотрудничества со светскими СМИ.

Принципы сотрудничества Церкви со СМИ:

 1. Мудрость, ответственность и осмотрительность, т.е. Необходимо учитывать

 ‒ позицию конкретного СМИ по отношению к вере и Церкви,

‒ нравственную направленность СМИ,

‒ состояние взаимоотношений церковного руководства с тем или иным органом информации.

2. Мнения священнослужителей, распространяемые через СМИ, должны соответствовать учению церкви и её позиции по общественным вопросам.

3. Взаимодействие священнослужителей и церковных учреждений со светскими СМИ должно происходить под водительством церковного руководства [13].

Аргументируя особую значимость взаимодействия Церкви со светским СМИ, Первоиерарх посетовал на неумение священнослужителей «взаимополезно сотрудничать с коллегами из светских изданий. Ведь не секрет, что для широкой аудитории церковная точка зрения, прозвучавшая из уст известного и влиятельного светского журналиста, будет представлять куда больший интерес, чем тот же самый сюжет, но изложенный официальным представителем Церкви «по должности»… нам нужно научиться уважительно, тактично и целенаправленно работать с нашими светскими коллегами, понимать специфику их профессиональной заинтересованности, не отпугивать их и не отталкивать от себя, наконец, уметь говорить с ними на их языке» [14].

 Взаимодействие церкви и светских СМИ осуществляется в различных форматах, которые можно объединить в две группы:

1) Создание в светских СМИ особых форм церковного присутствия;

2) Без особых форм церковного присутствия.

К первой группе относятся такие формы взаимодействия, как специальные приложения к газетам и журналам, специальные полосы, серии теле- и радиопрограмм, рубрики.

Ко второй группе относятся такие формы, как отдельные статьи, радио- и телесюжеты; интервью священнослужителей; участие в публичных диалогах и дискуссиях; предоставление журналистам материалов справочного характера и возможностей проведения съемки; консультативная помощь журналистам; распространение в СМИ специально подготовленной информации.

РПЦ стремится формировать в информационном пространстве свой собственный православный дискурс и считает опасным превращение Церкви в место общественно-политических споров. Председатель Синодального информационного отдела Русской православной церкви Владимир Легойда так прокомментировал эту проблему на примере ситуации, которая сложилась вокруг законопроекта о ювенальной юстиции: «Мало того, что в дискуссии о ювенальной юстиции звучат крайние точки зрения — меня тревожит, что в этих спорах мы забываем, что такое вообще православная семья. Внешний по отношению к жизни христиан фактор меняет нашу внутреннюю повестку. Я не против обсуждения этой важной темы. Я против того, чтобы к ней сводился разговор о семье в нашем «православном дискурсе» [15].

Взаимодействие Церкви со средствами массовой информации не обходится без периодически возникающих конфликтов. В документах РПЦ содержится перечень конфликтных ситуаций, которые можно классифицировать по источнику конфликта на две группы. К первой группе относятся конфликты, которые возникают по вине журналистов: неточная или искаженная информация о церковной жизни; смешение личной позиции автора или цитируемого лица с общецерковной позицией; помещение информации в ненадлежащий контекст. Ко второй группе относятся конфликты, источником которых являются священнослужители: неоправданный отказ журналистам в доступе к информации; болезненная реакция на правильную и корректную критику. Обе группы конфликтных ситуаций рассматриваются как ситуативные и в какой-то мере неизбежные, учитывая многочисленность контактов и разнообразие жизненных ситуаций.

Церковь особо выделяет конфликты, которые носят принципиальный характер. К ним относятся: случаи хуления имени Божия, иные проявления кощунства; систематическое сознательное искажение информации о церковной жизни; заведомая клевета на Церковь и ее служителей.

В РПЦ сложилась определенная практика действий в случае возникновения конфликтной ситуации со средствами массовой информации: сделать соответствующее предупреждение журналисту или редакции; предпринять как минимум одну попытку вступить в переговоры с целью разрешения конфликта; в случае отказа от переговоров или их безуспешности - прекратить взаимоотношения со СМИ или журналистом; призвать верующих бойкотировать данное СМИ; обратиться к органам государственной власти для разрешения конфликта [16].

В информационной политике РПЦ важное место отводится Интернету. Предстоятель Русской Церкви вполне определенно выразил свою позицию по этому вопросу: «…в умелых и ответственных руках Интернет может быть уникальным инструментом донесения до человека церковной проповеди, посредником в живом общении с ближним, находящимся вдали, проводником к богослужебной жизни Церкви» [17].

Православие представлено в Интернете тысячами ресурсов с различными типологическими характеристиками, среди которых особое место занимают сайты приходов. Первоиерарх сформулировал требования к приходскому сайту. Он должен: использоваться для просветительской и катехизаторской деятельности; содержать максимальный объем полезной информации о жизни прихода, о богослужениях, о клире, о социальной и образовательной деятельности, о работе с детьми и молодежью, об организуемых паломничествах и праздниках, об истории прихода; выполнять функцию своеобразного текстового и изобразительного отчета о жизни и трудах прихода или благочиния; иметь удобные сервисы. Главная цель приходского сайта – «Быть важным подспорьем настоятелю и клиру в организации и созидании приходской жизни…, миссия среди неверующих и невоцерковленных пользователей Сети, которые нередко посещают сайты наших храмов в поисках необходимой информации, ответов на свои вопросы, а то и духовной и пастырской поддержки» [18].

Важным элементом приходской жизни становятся группы православных пользователей в социальных сетях Интернета. С их помощью создаются связи между прихожанами разных храмов, происходит консолидация единоверцев, выстраиваются качественно новые контакты с духовенством. Последнее обстоятельство представляется нам очень важным по следующим соображениям. Через несколько лет большинство прихожан будут пользователями Интернета. Об этом, в частности, свидетельствует большой интерес, который проявляют люди пенсионного возраста к курсам компьютерной грамотности в Нижегородской области [19]. Интерактивность, присущая Интернету, размывает иерархические различия между теми, кто сообщает информацию, и теми, кто ее получает. Это не одностороннее общение сверху вниз, которое имело место в недавнем прошлом. Есть все основания предполагать, что православные пользователи попытаются применить интерактивный подход и в отношении Церкви. Священнослужители должны быть готовы к этому.

Таким образом, краткий обзор информационной политики Русской Православной Церкви, позволяет сделать следующие выводы.

1. Новый этап в информационной политике РПЦ связан с избранием митрополита Кирилла на Московский Патриарший Престол. Его интронизация состоялась 1 февраля 2009 г., а уже в марте был создан Синодальный информационный отдел, реформирована пресс-служба.
2. Информационная политика получила дальнейшую разработку в выступлениях Патриарха и деятельности Синодального информационного отдела, руководитель которого был назначен секретарем Высшего Церковного Совета. Неоднократно, в том числе на заседании Высшего Церковного Совета, посвященного информационной работе (апрель 2013 г.), было подчеркнуто, что эта работа является важным направлением деятельности каждого иерарха РПЦ.
3. Цели и методы осуществления информационной политики лежат в русле постоянного взаимодействия РПЦ с клиром, мирянами и обществом, направлены на решение катехизаторских, апологетических и миссионерских задач, а также на выстраивание отношений между Православной Церковью и обществом в современных условиях.
4. РПЦ активно развивает собственные средства массовой информации различных, в том числе мультимедийных форматов, но в то же время придает большое значение взаимодействию со светскими СМИ.
5. Предметом особой заботы церковного Священноначалия является количественный и качественный рост присутствия Православия в Интернете и, в частности, в социальных сетях.

**Список литературы и примечания**

Основы учения Русской Православной Церкви о достоинстве, свободе и правах человека [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.patriarchia.ru/db/print/428616.html/>, свободный.

Там же.

Доклад Святейшего Патриарха на ежегодном Епархиальном собрании духовенства Московской епархии, 2010 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.znau-kak.ru/XXC/Patriarch_Cyril-1/>, свободный

Основы социальной концепции Русской Православной Церкви [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

http://www.patriarchia.ru/, свободный.

Там же.

См. Выступление Святейшего Патриарха Кирилла на заседании Высшего Церковного Совета 12 апреля 2013 года Руси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kerpc.ru/>, свободный.

Там же.

Там же.

Пресс-служба Патриарха Московского и всея Руси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.patriarchia.ru/, свободный.

Лученко, К. У Церкви нет задачи понравиться [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.colta.ru/docs/16401/>, свободный.

Синодальный информационный отдел [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.patriarchia.ru/, свободный.

Доклад Святейшего Патриарха на ежегодном Епархиальном собрании духовенства Московской епархии, 2010 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.znau-kak.ru/XXC/Patriarch\_Cyril-1/, свободный

Основы социальной концепции Русской Православной Церкви [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.patriarchia.ru/, свободный.

Доклад Святейшего Патриарха на ежегодном Епархиальном собрании духовенства Московской епархии, 2010 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.znau-kak.ru/XXC/Patriarch\_Cyril-1/, свободный.

Лученко, К. У Церкви нет задачи понравиться [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.colta.ru/docs/16401/, свободный.

Основы социальной концепции Русской Православной Церкви [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.patriarchia.ru/, свободный.

Патриарх Кирилл: «Интернет может быть уникальным инструментом церковной проповеди» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.znau-kak.ru/XXC/Patriarch\_Cyril-1/, свободный.

Там же.

Интернет-портал государственных и муниципальных услуг Нижегородской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gu.nnov.ru/news/novosti-mininforma/2013/01/30/2614.html>, свободный.

***С.В. Белковский, О.Н Ерофеева***

**ПРОБЛЕМА КУРЕНИЯ В ПУБЛИКАЦИЯХ**

**ОБЩЕРОССИЙСКИХ ГАЗЕТ**

Россия занимает первое место в мире по уровню зависимости населения от табака. По данным опроса, проведенного в 2009 году по методике Всемирной организации здравоохранения, в нашей стране курят более 60 процентов мужчин и около 22 процентов женщин. Всего в России 44 миллиона взрослых курильщиков, что составляет почти 40 процентов населения [1].

Директор департамента охраны здоровья и санитарно-эпидемиологического благополучия человека Министерства здравоохранения и социального развития РФ Марина Шевырева сообщила, что в России 17 процентов всех смертей связано с табакокурением: «Ежегодно в связи с употреблением табака погибает от 350 до 500 тысяч человек, несмотря на то, что потребление табака является фактором регулируемым» [2].

Зависимость от табака является острой социальной проблемой для нашей страны. Именно поэтому она нашла свое отражение на страницах российских газет.

Эти обстоятельства обуславливаютактуальность темы нашей статьи. В данной работе сделана попытка осмысления реализации функций отечественной журналистики в современных периодических изданиях при освещении проблемы курения.

Объектом исследования являются номера наиболее популярных газетных изданий: «Комсомольской правды», «Московского комсомольца», «Аргументов и фактов», «Российской Газеты», которые вышли в свет с ноября 2009 по ноябрь 2011 года. Формирование источниковой базы исследования осуществлялось исходя из того, что изучаемые материалы должны иметь многочисленную аудиторию. Газеты «Комсомольская правда», «АиФ», «МК» заняли первые три строчки рейтинга популярности среди массовых российских газет согласно классификации агентства «Ex Libris» (одно из ведущих российских агентств в сфере медийных исследований, член Международной Ассоциации по медиаизмерениям и оценке коммуникаций) [3]. «Российская газета» в этом же рейтинге заняла первое место среди общественно-политических изданий.

Предметом изучения стала представленность освещения тем курения в данных изданиях в изучаемый период. Цель работы: изучить редакционные позиции массовых газет в отношении курения как важной социальной проблемы.

В настоящее время опубликовано много статей, посвященных курению, но они, как правило, относятся к медицине или психологии, то есть не носят характер журналистиковедческих исследований.

Журналистика как социальный институт реализует комплекс функций. Она имеет возможность действовать систематически, показывая разнообразие окружающего мира через свои произведения. Журналистика помогает людям социально ориентироваться благодаря тому, что дает целостное представление о жизни. Но бывает и так, что журналистский материал содержит разрозненные факты, которые создают искаженное представление о действительности. Например, журналист пишет, что курительные смеси намного безвреднее, чем употребление алкоголя. На самом деле, и курительные смеси и водка вредны для человеческого организма. Главное различие между ними заключается в перечне болезней, к которым может привести их регулярное употребление.

Очень важна функция ориентация масс с помощью СМИ в системе ценностей и идеалов. В обществе существует много социальных сил, интересы которых могут не совпадать и даже быть противоположными. Например, главная цель для производителей сигарет - получение прибыли. Поэтому они не жалеют денег на рекламу. Для государства, в первую очередь, важно здоровье нации. Оно должно вести пропаганду здорового образа жизни, выделять средства на социальную рекламу против курения. Журналистика может обслуживать интересы, как одной влиятельной силы, так и другой.

Под культуроформирующей функцией журналистики мы понимаем не только распространение в обществе высоких культурных ценностей и эталонов. Фактическая информация тоже может выполнять культуроформирующую функцию. Журналисты пишут о вреде сигарет, о болезнях, причиной которых становится их употребление. Если делать это систематически, то это безусловно повысит медицинскую культуру населения.

Выполняя свою непосредственно-организаторскую функцию, журналистика контактирует с различными социальными институтами, должностными лицами; помогает в формировании, развитии и совершенствовании общественным институтам; следит за соблюдением прав личности. Читатели активно сотрудничают с журналистами. А те, выступают посредниками между населением и властью в решении различных вопросов.

Например, читатели сообщили журналистам о том, что в их районе в минимаркетах подростки без особых проблем могут купить сигареты. Затем редакция выходит на соответствующую организацию - комиссию по делам несовершеннолетних и защите их прав. А та уже проводит рейд по этим магазинам в целях устранения правонарушения. Таким образом, журналистика помогает обществу в регулировании общественного правопорядка.

Курение относится к социальным болезням общества. Для того чтобы борьба с ним была эффективной, нужно проводить ее на нескольких уровнях: семьи, государства, СМИ. Журналистика может объединить множество социальных сил для решения проблемы табачной зависимости. В этом выражается ее интегрирующая функция. Важно, чтобы «познание неизменно направлялось на подлинную злобу дня, на жизненно важные для социальной системы объекты, а не на третьестепенные явления и процессы» [4].

Для раскрытия темы нашего исследования важна функция социального управления. В.Л. Цвик считает, что СМИ обязаны донести до каждого гражданина страны различные нормативные акты, указы и т.д., мобилизовать население на их исполнение, воспитывать в гражданах законопослушание, а в случае несоответствия действующих законов международным нормам, правам человека или просто неэффективности тех или иных статей – привлечь к ним внимание общественности и законодателей, добиваться приведения законов в соответствие с современными требованиями [5].

Таким образом, журналистика, обращаясь к такой злободневной теме как курение, реализует следующие функции: социальной ориентации, культуроформирующую, непосредственно-организаторскую и социального управления. Во многих изученных нами публикациях журналистские материалы совмещают в себе сразу несколько функций. Это свидетельствует о сложности и многогранности освещения проблем курения в СМИ.

Для изучения редакционной политики в отношении темы курения мы провели контент-анализ федеральных выпусков «Российской Газеты», «Комсомольской правды», «Аргументов и фактов» и «Московского комсомольца» за период с ноября 2009 по ноябрь 2011. Генеральная совокупность включает 1085 номеров. Для анализа были отобраны те материалы, которые содержат любое упоминание о курении. В результате выборки сформирован корпус из 509 материалов, которые и стали объектом изучения с помощью количественных и качественных методов.

Схема проведения контент-анализа включает изучение следующих единиц счета: количество текстовых материалов и слов в них, причины табачной зависимости, меры по борьбе с ней, масштабы распространения курения, и субъекты борьбы с ним, авторский состав. В результате просмотра выбранных для изучения изданий было выявлено распределение публикаций, посвященных зависимости от курения табака.

Табл.1

**Количество публикаций, посвященных курению**

|  |  |
| --- | --- |
| **Название издания** | **Количество публикаций** |
| «РГ» | 165 |
| «КП» | 89 |
| «МК» | 187 |
| «АиФ» | 68 |
| ВСЕГО | **509** |

Исследуемые газеты «РГ», «КП», «МК» и «АиФ» отличаются друг от друга форматом, объемом, периодичностью. Поэтому, чтобы сделать вывод о том, какое из изданий более систематично освещает тему курения, мы перевели общую площадь каждой из газет за исследуемый нами двухлетний период в формат А2. Затем перевели площадь в количество слов. Потом выяснили, сколько слов от их общего количества посвящено исследуемой нами теме. На этом основании можно сделать определенную сравнительную оценку тематической редакционной политики каждой из газет в отношении курения как социальной проблемы.

Табл. 2

**Представленность темы курения (2009 -2011 гг.)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Название издания** | **Общее количество** **слов** | **Количество слов****о курении** | **Доля слов о курении в %** |
| «РГ» | 14 592 000 | 131 831 | 0,9 |
| «КП» | 14 227 200 | 48 631 | 0,3 |
| «МК» | 28 804 800 | 184 296 | 0,6 |
| «АиФ» | 1 900 800 | 55 553 | 3,0 |

Данные таблицы позволяют выявить существенное различие в редакционной политике газетных изданий. Так, например, «КП» уделяет внимание теме курения в 10 раз меньше, чем «АиФ».

При анализе материалов, посвященных курению, мы обнаружили следующие положительные тенденции:

* почти во всех материалах говорится о пагубном влиянии курения на организм человека;
* в группе материалов, объединенной темой «Курение и закон», журналисты, как правило, приводят факты различных нарушений, связанных с производством, хранением и продажей сигарет, рассказывают о табачном лоббизме.
* существует группа журналистов, которые в своих материалах освещают проблему курения.

К отрицательным тенденциям мы отнесли упоминания в материалах о курящих звездах.

Изучение публикаций позволило сформировать ответ на вопрос о том, кому выгодно распространение курения в нашей стране. «КП», «МК», «РГ» и «АиФ» называют следующие структуры и персоны:

1. Иностранные табачные компании, которые очень прочно обосновались на российском рынке. Главный государственный санитарный врач РФ Г. Онищенко полагает, что иностранных производителей привлекает относительно дешевая рабочая сила в России, развитая инфраструктура, а также «хорошо подсаженное на потребление табака население, особенно женщины» [6].
2. Антитабачное лобби: фармацевтические бизнес-структура, некоммерческие организации и благотворительные фонды, которые призваны бороться с курением, но иногда выполняют иные функции. Такие организации получают деньги на финансирование своих проектов из федерального бюджета или от благотворителей. На деле многое задуманное остается на бумаге. Прибыль фармацевтических организаций, специализирующихся на продаже препаратов, способствующих избавлению от привычки к курению, тесно связана с количеством курильщиков в стране.
3. Коррумпированные представители законодательной и исполнительной власти.

Эти заинтересованные субъекты до недавнего времени успешно преодолевали попытки ограничить курение в России. Газеты «КП», «МК», «РГ», «АиФ» называютследующихсубъектов борьбы с курением:

* государство - 50 процентов упоминаний;
* благотворительные организации – 7 процентов;
* школы **–** 21 процент;
* родители – 22 процента.

Государство оказалось одновременно втянутым и в продвижение интересов табачного бизнеса, и в борьбу с курением. Многие журналисты считают важным отношение родителей к вредным привычкам. Пример родителей оказывает большое влияние на детей.

Мы выделили в изученных публикациях относительно большую группу материалов, в которых раскрываются причины распространения курения.

1. Курение во время стресса дает временно облегчение, а в ситуации умственного напряжения никотин усиливает сообщение клеток мозга - нейронов между собой, стимулирует работу мозга.
2. Табачное лобби, которое очень сильно в России.
3. Отсутствие закона о профилактике табакокурения.
4. Откладывание на три года запрета на продажу сигарет в киосках.
5. Отсутствие уголовной ответственности для продавцов, отпускающих сигареты несовершеннолетним.
6. Отсутствие действенных школьных программ, в которых говорилось бы о вреде курения. Финансирование данных программ должно взять на себя государство.
7. Доступность сигарет. Средняя цена за пачку около 40 рублей, что делает их очень привлекательными для потребителей, особенно для подростков.
8. Отмена обязательной сертификации табачных изделий. Эта отмена позволяет производителям добавлять в сигареты компоненты других веществ с целью снижения издержек.
9. Продажа сигарет, курительных смесей и насвая через Интернет. Проблема регулирования связанной с зависимостями информации в Интернете назрела давно. Россия пока не предпринимает никаких шагов для ее решения.
10. Отсутствие полного запрета на рекламу сигарет.
11. Современная российская культура, киноиндустрия, реклама культивируют определенную моду на курение. Например, практикуется скрытая реклама сигарет в кино, развлекательных программах, ток-шоу.
12. Кризис семьи как социального института, отрицательный пример родителей. «Если родители не смогли найти ребенку почву для самовыражения, не научили бережному отношению к своему здоровью, то он обязательно пойдет за другими лидерами и постарается попробовать запретное» [7].
13. Проблема в нашем менталитете, безразличие к своему здоровью, к нарушениям норм, ограничивающих курение в общественных местах.

Проведенный анализ позволил выявить совокупность мер по ограничению курения табака, которые вполне реально осуществить на федеральном уровне: введение уголовной ответственности за продажу сигарет несовершеннолетним; повышение акцизов на сигареты; принятие закона о профилактике курения; введение больших штрафов за нарушение антитабачных законов; передача функций регулирования оборота табачных изделий от Министерства сельского хозяйства Министерству здравоохранения и социального развития; введение полного запрета на курение во всех видах транспорта, аэропортах и вокзалах, в школах, институтах и больницах, на стадионах, кафе, в госучреждениях, на рабочих местах; запрет на торговлю сигаретами в ларьках; запрет на поштучную продажу сигарет, бесплатное распространение табачных изделий, розничную торговлю табачными изделиями с использованием автоматов, а так же продажу через Интернет-магазины и другими дистанционными способами; сокращение числа точек, где продается табак; запрет на курение в подъездах; запрет на изготовление и продажу кондитерских изделий в форме сигарет; нанесение на пачки сигарет полноцветных фотографий, наглядно демонстрирующих вред от курения; оказание медицинской помощи курильщикам, желающим отказаться от вредной привычки; в школьные программы надо обязательно ввести предмет о здоровье; введение специальной программы по борьбе с курением женщин; организация антитабачных акций; пропаганда здорового образа жизни. Мы считаем, что перечисленные меры окажутся действенными только в том случае, если будут реализовываться комплексно. Самым главным способом борьбы с курением многие журналисты называют борьбу с табачным лобби и коррупцией.

В изученных материалах за 2009-2011 годы журналисты неоднократно говорят о табачном лобби как об одной из главных сил, которой выгодно существование курения в России. Мы сделали попытку выяснить, кого конкретно журналисты исследуемых нами изданий называют табачным лобби.

Обращает на себя внимание факт, что из 18 предприятий-производителей сигарет, действующих на территории России, 12 являются членами ассоциации производителей табачной продукции «Табакпром». Это такие предприятия как: Петро, Лигетт-Дукат, Кресс-Нева, Бритиш Американ Тобакко-СТФ, Бритиш Американ Тобакко-Ява, Империал Тобакко Ярославль, Табачная фабрика Реемтсма-Волга, Донской табак, Табачная фабрика Омь, Усмань-Табак, Погаpская сигаретно-сигаpная фабрика и Кей Ти Эн Джи Рус (в качестве ассоциированного члена) [8].

«Табакпром» - это негосударственная и некоммерческая организация, созданная на добровольной основе юридическими лицами, основная деятельность которых направлена на производство табачных изделий или оборудования, сырья и материалов для табачной отрасли или связана с маркетингом табачной продукции и/или распространением ее на территории Российской Федерации и других стран мира [9]. На сайте «Табакпрома» можно найти информацию о партнерах организации. Ими выступают: Государственная Дума РФ, Министерство финансов РФ, Министерство промышленности и торговли РФ, Министерство сельского хозяйства РФ, Торгово-промышленная палата РФ. Таким образом, организацию, которой выгодно существование курения в России, поддерживает государство. Именно эта Ассоциация производителей табачной продукции является одним из разработчиков Федерального закона от 22 декабря 2008 г. № 268-ФЗ «Технический регламент на табачную продукцию».

Главный санитарный врач РФ Геннадий Онищенко так высказывался по поводу этого техрегламента в интервью «Комсомольской Правде» от 19 августа 2011 года: «Национальным позором является технический регламент табачной продукции, который был разнузданно, хамски пролоббирован международным табачным лобби и принят в нашей стране. Россия превратилась в оазис беспредела, у нас производят 400 млрд. штук сигарет в год» [10].

Табачники заложили в технический регламент многое из того, что идет отнюдь не в пользу здоровья населения. Они туда вписали разрешение включать в наименование сорта сигарет слова «легкие», хотя легких и безопасных сигарет нет. Прописали такие допустимо высокие нормы смол в сигаретах, каких нет больше нигде в мире. Заменили на сигаретных пачках полноцветные фотографии, демонстрирующие последствия курения (рак легких, гангрена) предупредительными надписями. Включили еще несколько норм, которые сводят ратифицированную Россией Рамочную конвенцию по борьбе против табака на нет. Удобный для себя регламент табачные лоббисты провели вначале через Минсельхоз, а потом и через Госдуму.

В качестве примера лоббирования необходимо отметить, что депутатом Государственной Думы IV и V созывов (2003 – 2011 годы) от партии «Единая Россия» был Иван Саввиди, фактический владелец крупнейшей в России табачной фабрики «Донской табак» (8 процентов российского рынка сигарет в 2011 году). Он же c апреля 2004 года являлся заместителем председателя Комитета Госдумы по бюджету и налогам. В V созыве ГД РФ являлся членом Комитета по международным делам, координатором межпарламентской депутатской группы по связям с Парламентом Греческой республики. Руководимая Саввиди табачная компания, получила в 2011 году скандальную известность выпуском нескольких брендов сигарет, явно предназначенных для детей и подростков. Выпуск новых брендов сопровождался активной рекламной кампанией, также направленной на подростковую аудиторию. Комиссия [ФАС](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%B5%D0%B4%D0%B5%D1%80%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D0%B0%D0%BD%D1%82%D0%B8%D0%BC%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D1%81%D0%BB%D1%83%D0%B6%D0%B1%D0%B0) наложила на компанию штраф за использование в рекламе образов несовершеннолетних [11]. В 2012 году Саввиди приобрёл контрольный пакет акций греческого футбольного клуба ПАОК. В октябре 2012 года открытое акционерное общество «Донской табак» реорганизовано путем выделения из него одноименного ЗАО [12]. Закрытое акционерное общество не обязано ежегодно публиковать сведения о годовом отчете, бухгалтерском балансе, прибылях и убытках. В июле 2013 «Донской табак» приобрел 84,5% уставного капитала крупнейшей греческой табачной компании Sekap. Согласно условиям сделки инвестиции «Донского табака» в развитие Sekap до конца 2014 года составят свыше 20 млн евро [13]. «Донской табак» — последний крупный отечественный производитель сигарет, не подконтрольный иностранным компаниям. Но уже начались переговоры с китайской табачной компанией Hongta Group. Эксперты полагают, что все может закончиться покупкой китайской компанией российского табачного производства [14]. Таким образом, публикации журналистов дают представление о силах, которые продвигают интересы производителей табака в России.

Анализ изученных публикаций позволяет сделать следующие выводы.

Ведущие отечественные газеты систематически освещают социальную проблему табачной зависимости. С наибольшей интенсивностью эта тема освещается в еженедельнике «Аргументы и факты», с наименьшей – в «Комсомольской правде». Все изученные издания негативно оценивают курение. Однако законотворчество в сфере ограничения курения не находит должного отражения в прессе. Весьма редко появляются публикации аналитического характера, в которых эта социальная проблема раскрывалась комплексно, в сложном переплетении причинно-следственных связей и столкновении интересов. Тем не менее, анализ публикаций позволяет утверждать, что в российской власти есть структуры и лица, заинтересованные в распространении курения в стране. Табачные компании являются исправными налогоплательщиками. Сумма уплаченного акцизного налога за 2011 год от табачных производителей по данным Табакпрома составляет 139,5 млрд. рублей [15]. Поскольку ставка акциза в 2011 году составляла 7,7 процента, то мы можем подсчитать общий объем продаж – 1811,2 млрд. руб. Интерес табачных корпораций исчисляется уже в триллионах рублей. Здоровье населения России становится заложником интересов собственного государства и иностранных табачных компаний. Мы считаем, что власть в первую очередь должна заботиться о здоровье своего народа и думать о сохранении генофонда нации. Средства массовой информации обладают большими возможностями по мобилизации общественного мнения на решение важнейшей задачи - сбережение народов России.

**Список литературы и примечания**

1. Россия занимает первое место по числу курильщиков в мире. РИА «Новости» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ria.ru/society/20101109/. ru, свободный.
2. Там же.

Рейтинг популярности российских СМИ [Электронный ресурс]. – Официальный сайт агентства «Ex Libris». – Режим доступа: http://www.exlibris.ru/rejting-izdanij/, свободный

1. Корконосенко, С. Г. Основы журналистики. – М., 2007. – С.200.

Цвик В.Л. Введение в журналистику [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.library.cjes.ru/.>, свободный.

1. Онищенко предупредил россиян о летних угрозах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.interfax.ru/, свободный.

«Комсомольская правда» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://kp.ua/daily/280710/237224/, свободный.

Официальный сайт Ассоциации производителей табачной продукции «Табакпром» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://tabakprom.ru/, свободный.

Там же.

Комсомольская правда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://kp.ua/daily/280710/237224/, свободный.

Википедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ru.wikipedia.org/wiki/, свободный.

Дело. Ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://deloru.ru/news/8837/, свободный

Росбизнесконсалтинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://top.rbc.ru/economics/>, свободный.

Известия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [izvestia.ru](http://izvestia.ru/news/531698) , свободный.

Оценка состояния российского рынка. [Электронный ресурс]. – Официальный сайт «Табакпрома». – Режим доступа: http://tabakprom.ru/statistika/ocenka/, свободный.

***С.В. Белковский, М.А. Тяжелова***

**Сравнительный анализ интенсивности использования информационной графики**

**в московских и нижегородских газетах**

Информационная графика, т.е. авторское, творческое сочетание текста и графики, созданное с намерением представить информацию в виде точных рисунков, диаграмм, схем в сочетании с комментирующими надписями. Инфографика используется во многих сферах деятельности: образовании, науке, бизнесе и в том числе журналистике. В настоящее время это один из лучших способов передачи больших объемов информации в организованном, легко воспринимаемом и запоминающемся виде.

Инфографика выступает и как существенная часть дизайна большинства периодических печатных изданий. Конкурируя за аудиторию и рекламодателей с другими СМИ, газеты стремятся подавать информацию все более интересно и «вкусно», в том числе используя информационную графику.

К инфографике относятся дизайнерски обработанные диаграммы, таблицы, карты, которые сопровождают статью. Она может использоваться как самостоятельный материал или иллюстрировать текстовую публикацию.

М. Картер [1] дает несколько рекомендаций для создания информационной графики:

* Доминирующим элементом должна быть информативность, а не художественность. Сложная графика бесполезна, если она не разъясняет или не дополняет статью.
* В информационной графике должен содержаться весь необходимый материал для того, чтобы ее можно было понять без сопровождения статьи.
* Информационная графика публикуется, во-первых, под определенным заголовком и, во-вторых, содержит источник информации.

Интенсивность и цели использования инфографики кроме того отражают редакционную политику издания и творческий потенциал кадрового состава редакции.

Анализ частоты и способов использования инфографики, как и других составляющих газетного дизайна, отражает его функциональность. Постоянство и стилевое единообразие в их употреблении способны повысить уровень доверия читателей и в то же время оставляют место для творческого самовыражения и оригинальных находок, способных вызвать позитивную реакцию у аудитории.

В проведенном нами исследовании анализ использования инфографики проводился в следующих изданиях: «Известия», «Независимая газета»; федеральных и региональных выпусках газет «Комсомольская правда», «Московский комсомолец», «Аргументы и факты», «Ведомости»; а также в нижегородских изданиях: «Новое дело», «Нижегородская правда», «Нижегородские новости», «Земля Нижегородская». Изучено 276 примеров использования инфографики, опубликованных данными изданиями в 2011 - 2012 годах.

В данной работе применена следующая группировка изученных периодических изданий по типологической характеристике.

Общероссийские газеты – газеты, издаваемые в Москве, но печатаемые и распространяемые не только в столице, но и в других регионах России.

Нижегородские газеты – газеты, издаваемые и печатаемые в Нижнем Новгороде, но распространяемые не только в областном центре, но и в других городах и районах области.

Федерально-региональные газеты – это совокупность общероссийских универсально-тематических изданий, выходящих в Москве и регионах под одной торговой маркой, или логотипом, но отличающихся по содержанию в региональной вставке [2].

Количество инфографики в каждом наименовании исследуемых газет представлены в приведенной ниже таблице.

Табл. 1

**Количество информационной графики**

|  |  |
| --- | --- |
| **Названия газет** | **Количество инфографики** |
| Аргументы и факты (Мск) | 71 |
| Аргументы и факты (НН) | 47 |
| Комсомольская правда (Мск) | 33 |
| Комсомольская правда (НН) | 32 |
| Ведомости (Среднее Поволжье) | 20 |
| Ведомости (Мск) | 18 |
| Независимая газета | 16 |
| Московский комсомолец (Мск) | 13 |
| Известия | 9 |
| Московский комсомолец (НН) | 9 |
| Нижегородские новости  | 8 |
| Новое дело | - |
| Нижегородская правда  | - |
| Земля Нижегородская | - |
| **Всего** | **276** |

Из данных таблицы следует, что инфографика была выявлена в 7-ми из 10-ти исследуемых изданий. Больше всего инфографики представлено в московских выпусках «Аргументов и фактов».

Соотношение использования информационной графики в газетах относительно общего количества отражено в нижеследующей диаграмме.



В рамках исследования было проанализировано соответствие представленной в газетах информационной графики требованиям М. Картер, т.е. наличие собственного заголовка, указания на источник или автора, возможность восприниматься без прочтения текста статьи.

В большинстве газет инфографика иллюстрирует статьи, но может восприниматься отдельно. Только в «Ведомостях» инфографика подается как самостоятельный материал.

Во всех исследуемых газетах, где есть инфографика, она имеет собственный заголовок. И во всех изданиях, кроме «Комсомольской правды» и региональных выпусков «Московского комсомольца» есть указание на источник или подпись автора. Т.е. в 6 изданиях из 7, где есть инфографика, она соответствует требованиям М. Картер.

Выводы, сделанные на основе анализа количественных характеристик газет, были подтверждены качественным анализом во время общения с сотрудниками редакций. В экспертном интервью приняли участие представители 8 редакций.

Шеф-редактор «КП» в Нижнем Новгороде рассказала о принципах работы дизайнеров в московских и нижегородских редакциях: «Мы делаем кока-колу, т.е. дизайн газеты: шрифты, полосность, инфографика, инфотеймент – все одинаковое».

Заместитель главного редактора газеты «Новое дело» при ответе на вопрос автора об использовании информационной графики сказал: «Инфографика преимущественно используется в аналитических материалах, в которых есть экономическая или математическая составляющая. В наших публикациях такое встречается редко. Хотя в рекламных материалах мы её иногда используем».

Художественный редактор ИД «Нижегородская правда» пояснил автору, что информационная графика в газете бывает, но часто она получается как бы двухуровневая, неразвернутая, потому что журналисты не очень хорошо умеют с ней работать. Развернутые информационные графики появляются в материалах на экономическую тематику.

«Нижегородские новости» - единственное нижегородское издание, в котором регулярно используется инфографика. Ответственный секретарь «Нижегородских новостей» высказал точку зрения, что самое главное дизайнерское решение – не мешать аудитории читать газету.

Ответственный секретарь газеты «Земля Нижегородская» в беседе с автором отметила, что инфографика в газете есть, но ее мало. Это происходит, потому что не любой материал содержит числовые данные, которые можно оформить в виде инфографики.

Экспертное интервью с сотрудниками нижегородских редакций показало, что во всех исследуемых нижегородских изданиях информационная графика публикуется, но в некоторых из них довольно редко. В данном случае результаты количественного анализа выбранных номеров газет, в ходе которого инфографика не была обнаружена в «Новом деле», «Нижегородской правде» и «Земле Нижегородской», является показательным с точки зрения частоты появления инфографики в указанных газетах.

Региональные издания как часть федерально-региональных изданий, выпускаемых в Нижнем Новгороде, размещают на своих страницах немногим меньше, а иногда даже и больше информационной графики, чем московские выпуски той же торговой марки. Часто это происходит по тому, что инфографика расположена на федеральных полосах издания, а не в региональной вкладке.

В собственно нижегородских газетах инфографики существенно меньше, если сравнивать с общероссийскими или федерально-региональными изданиями. Таким образом, показатель профессионального газетного дизайна с точки зрения использования инфографики в нижегородских газетах несколько ниже, чем в московских изданиях.

**Список литературы и примечания**

1. Картер, М. Современный дизайн газет. – М.: Российско-Американский Информационный Пресс-Центр, 1995. – С. 19.

2. Золотухин, А.А. Федерально-региональные газеты в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.relga.ru](http://www.relga.ru), свободный

***Е. Ю. Гордеева***

**ТРАДИЦИИ СЕМЕЙНОГО ЧТЕНИЯ**

**В ДОРЕВОЛЮЦИОННОЙ РОССИИ:**

**СОВРЕМЕННЫЙ ВЗГЛЯД НА ИЗДАТЕЛЬСКУЮ**

**ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ТОВАРИЩЕСТВА М.О. ВОЛЬФ**

В настоящее время одна из основных функций детской книги как источника информации переходит в цифровые форматы. Но у традиционной книги для детей пока есть важное преимущество перед ее электронными аналогами: она «физиологична». Исследователь Позднякова О.В., подчеркивая уникальность печатной книги, отмечает: «Ее формат, фактура бумаги, кегль, тип шрифта, иллюстративный материал, цветовые сочетания, графические элементы подчинены одной цели – максимальному удобству восприятия визуальной знаковой информации ребенком с младенчества до школы и далее до ее окончания» [1]. Все эти особенности печатной детской книги приобретают особое значение в эпоху цифровых технологий, постоянное использование которых, как подмечают психологи, неизбежно ведет к выработке клипового сознания. Тенденция эта особенно опасна для формирующейся личности, не способной в рамках новой информационно-образовательной парадигмы удерживать длительное внимание на чем-либо, сосредотачивать свои интеллектуальные усилия на конкретной задаче.

Важная функция детской книги – накопление и передача путем вербальных и иллюстративных средств национальных культурных традиций, значительно обогащающих визуальную культуру современного ребенка. Детская книга выполняет функцию посредника в передаче культурных ценностей от поколения к поколению, способствует духовному и эстетическому развитию ребенка. Важную роль в этом процессе приобретают традиции семейного чтения, которые не всегда совместимы с новыми форматами книги. «Были времена, - пишет Н.М. Свирина, - когда семейное чтение предполагалось как нечто само собой разумеющееся. Оно сопровождало семейный вечерний досуг, дети вовлекались в него с ранних лет, чтение становилось их постоянной потребностью и передавалось из поколения в поколение как эстафета. Подтверждением тому – вся отечественная автобиографическая проза, мемуаристика. С детства у ребенка возникало ощущение дружеского круга. В их кругозор входили прочитанные вместе книги, им запоминались рассказы взрослых об их любимых в детстве книгах, спектаклях, фильмах, музыке» [2]. Исследователи доказали, что семейное чтение является доминирующим условием для формирования детского интеллекта вообще, и в особенности интеллекта детей первых лет жизни. Это один из тех факторов, которые позволяют из ребенка, рожденного в человеческой семье, воспитать человека.

К сожалению, во многих российских семьях в настоящее время утрачены не только традиции семейного чтения, но и чтения как такового.

В дореволюционной России само детское книгоиздание, с учетом подбора произведений, их перевода, иллюстрирования детской книги, ее полиграфического исполнения, в значительной степени поддерживало традицию семейного чтения.

Впервые в России всерьез занялся изданием детской литературы Маврикий Осипович Вольф (1825-1883). Он первым у нас предпринял в больших масштабах выпуск детской и юношеской литературы в многочисленных специальных сериях, рассчитанных на широкое распространение: «Золотая библиотека», «Зеленая библиотека», «Розовая библиотека», «Русская библиотека», «Нравственные романы для юношества», «Наша библиотека», «Библиотека юного читателя». В этих сериях Вольф издал классические произведения мировой детской литературы: «Сказки 1001 ночи», «Приключения Гулливера», «Робинзон Крузо», «Принц и нищий», «Хижина дяди Тома», сказки Андерсена, Гауфа, Перро, романы и повести В. Скотта, Майн Рида, Ф. Купера, Ж. Верна и др. Именно Вольф впервые познакомил русских детей со многими зарубежными писателями, до сих пор являющимися классиками детской и юношеской литературы. Однако он издавал не только зарубежных детских писателей, но стал в широких масштабах выпускать произведения отечественной детской литературы: сочинения М. Б. Чистякова, А. Е. Разина, В. И. Лапина, А. К. Гиппиус, С. М. Макаровой. Вольф стремился привлечь к созданию детской литературы крупных писателей, таких как Н. С. Лесков, В. И. Даль, Я. П. Полонский.

Следует отметить, что выпуск детской литературы издательством М.О. Вольфа отнюдь не носил спонтанного характера, а опирался на определенную программу: «Мы всегда держались той мысли, что для развития ребенка необходима самая разнообразная умственная пища и что прекрасное, художественное воспитывает такие стороны детского духа, которые без этого могущественного педагогического средства должны были бы одичать и заглохнуть. Поэтому мы издавали *все хорошее*, что только могли добыть, имея в виду, что затем уже дело педагогов – предлагать воспитывающемуся юношеству ту духовную пищу, и в той пропорции и в том порядке, какие найдены будут для каждого субъекта наиболее пригодными» [3].

Вольф был первопроходцем среди отечественных книгоиздателей в своем стремлении разбить детскую литературу на возрастные группы: книги для детей от 6 до 8, от 8 до 10 лет и для ребят старшего возраста [4]. Он одним из первых стал выпускать научно-популярную и познавательную литературу для детей, привил на российскую почву «книжки-игрушки», пользующиеся до сих пор огромной популярностью у самых маленьких детей.

Петербургский издатель первым в России стал выпускать подарочные издания для детей по типу немецких и французских аналогов. Он заботился о высоком полиграфическом уровне исполнения своей продукции, ее внешней привлекательности, то есть делал ставку именно на «физиологичность» детской книги. Автор исследования «Наша детская литература» (1862) Ф. Толь отмечал: «Надо отдать г. Вольфу справедливость в том, что в отношении великолепия и изящества (детских) изданий он перещеголял всех наших книгопродавцев» [5]. Действительно, новаторство Вольфа в области детского книгоиздания ярче всего проявилось в художественном облике книг. Петербургский издатель привлекал к оформлению своих книг лучших отечественных художников, перекупал права у зарубежных фирм, многие дорогие издания печатал в лучших европейских типографиях. Интересно, что Толь в своей работе рассматривал весь массив детской литературы вне зависимости от того, кем и когда была издана та или иная книга, вне зависимости от вида издания и жанра произведения. «Из 242 книг, отрецензированных Толем, свыше 50 приходилось на долю изданных Вольфом. Уже сама по себе значительность их удельного веса в общем выпуске наиболее популярной детской литературы свидетельствовала о месте фирмы в российском книгоиздании» [6].

Современная Вольфу либерально ориентированная критика высоко оценивала его вклад в дело детского книгоиздания. Так, в 1875 г. рецензент газеты «Голос» приписывал Вольфу честь «образования у нас детской литературы» [7]. Благодаря усилиям петербургского издателя, считал журналист, исчезли с прилавков когда-то довлевшие над всем лубочные детские книги московских издателей, а книги отечественных авторов стали превалировать над переводной литературой. Однако были и другие реплики в адрес Вольфа – издателя детской книги. Известны негативные высказывания Салтыкова-Щедрина, Шелгунова и других деятелей российской журналистики, касающиеся фирмы Вольфа. Подобное отношение к издателю в демократических кругах во многом объяснялось свойственным их представителям пренебрежительным восприятием любой предпринимательской деятельности капиталистического толка.

И даже много лет спустя после смерти Вольфа журналы, подобные «Русскому вестнику», с негодованием вспоминали времена, «когда преподносилась русским детям книга с раскрашенными картинками, с русским текстом, но от нее несло немцем. И рисунки были немецкие с немецкими лицами и содержание сентиментальное – немецкое. Кому из того прошлого не известны, например, «Степка-растрепка», «Маша-разиня» и др. в том же духе… С этой стороны фирма М.О. Вольфа сослужила плохую службу, внеся в нашу детскую литературу ложное направление» [8]. Абсолютно не заслуженная характеристика для человека, родившегося в Варшаве в семье врача (австрийца по национальности) и более 40 лет отдавшего делу русского просвещения и книгоиздания. В большей степени лояльны к Вольфу современные исследователи в области книжного дела, например, Е.А. Динерштейн замечает: «В становлении фирмы Вольфа книгоиздание для детей стало инициирующим фактором, во многом определило темпы расширения производства и оборота капитала, оно, несомненно, сказалось и на облике прочих изданий фирмы. В нем с наибольшей наглядностью проявился инновационный характер всей книгоиздательской деятельности Вольфа» [9].

В 1876 г. при поддержке И.А. Гончарова Вольф предпринимает издание детского журнала «Задушевное слово». По мысли издателя, «новый журнал должен был обслуживать всю семью и, сообразно этому, был подразделен на четыре самостоятельных издания: для маленьких детей, для детей среднего и старшего возраста, для юношества и для чтения взрослых. Главным ответственным редактором журнала был приглашен педагог В. И. Лапин, но каждое издание имело, кроме того, своего автономного редактора. Таковыми были: С.М. Макарова – в отделе для детей, В.И. Лапин – в отделе для юношества и В.П. Авенариус – в отделе для семейного чтения (последнего после выхода первых номеров сменил П.И. Вейнберг)» [10]. Однако сохранять этот проект в первоначальном виде Вольфу удавалось только в течение года. Разноликость читательской аудитории и нехватка литераторов, удовлетворяющих потребностям подобного издания, привели к сокращению некоторых его выпусков: сохранились лишь выпуски для младшего и старшего возраста под общей редакцией Макаровой.

Поскольку экономический эффект от «Задушевного слова» был невелик, Вольф предпринимает еще одну попытку наладить выпуск дешевого ежемесячного журнала. Речь шла о чисто книговедческом издании, которое его фирма смогла бы использовать для рекламы собственной продукции. Однако III Отделение сочло необходимым повременить с выдачей разрешения на издание соответствующего журнала. Выпуск журнала «Известия книжных магазинов Товарищества М. О. Вольф» (1898-1918) смогли осуществить только наследники Вольфа.

На протяжении двадцати лет издания структура журнала претерпевала незначительные изменения, но в целом постоянные его рубрики сохраняли свой облик. Это «Литературное обозрение за месяц», «Книжная и литературная летопись» (состоящая из подрубрик «Действия правительства», «Новости литературного мира» и др.), «Библиография. Перечень новейших книг (с указанием их цены)». Последняя рубрика отличалась необыкновенным разнообразием: здесь были беллетристика и поэзия; военное и морское дело; славянские известия; естествоведение; искусства и музыка; история и воспоминания; математика; медицина; периодическая печать; этнография и география и многое другое. Начиная с 3-го номера за 1908 г., структура журнала пополняется новой подрубрикой «Новости детской литературы». Здесь сообщается обо всех новинках, связанных с изданием произведений отечественных и зарубежных авторов, предназначенных для детей. Например, в том же году на страницах «Известий книжных магазинов Товарищества М. О. Вольф» читаем: «Одна из популярнейших теперь английских книг для детей «Похождения Алисы в волшебной стране» переведена на русский язык А.Н. Рождественской и приобретена редакцией «Задушевного слова», где этот перевод будет печататься с иллюстрациями английского подлинника» [11]. Как уже указывалось выше, Вольф, а затем и его наследники в значительной степени способствовали изданию лучших зарубежных произведений для детей. Таким образом, Товарищество М. О. Вольф заказывало переводы, в том числе и книг современных авторов, а потом публиковало их в «Задушевном слове» или выпускало отдельными изданиями. Кстати, «Известия» не только были направлены на поддержание детского журнала, но и систематически следили за его развитием. Например, в одном из номеров за 1908 г. сообщается о том, что редакция «Задушевного слова» приступила к работе над систематическим руководством к выбору детских книг, составленного на основании отзывов ученых учреждений, педагогической и общей критики, отзывов родителей и самих детей [12]. Привлекая внимание читателей к журналу «Задушевное слово», «Известия книжных магазинов Товарищества М.О. Вольф» постоянно размещали рекламу журнала для детей, подчеркивая, что последний издается «с участием известных русских писателей, педагогов и художников». При этом Товарищество использовало элементы поощряющей рекламы, прекрасно понимая значение подарка, обещанного читателю: «…подписчикам каждого издания будут высылаться бесплатно в течение года два журнала для родителей и воспитателей: «Педагогический листок» в виде нескольких отдельных книжек и «Детские моды» с рисунками новейших детских платьев, работ, практическими советами и т.д.» [13].

Разумеется, что «Известия» рекламировали не только «Задушевное слово», но и само Товарищество М.О. Вольф, а также всю остальную продукцию, издаваемую им. В отдельных номерах журнала находим рекламу «Отдела детской и педагогической литературы книгоиздательства Товарищества М.О. Вольф». Здесь, отталкиваясь от высказывания К.Д. Бальмонта «В детстве книга не есть только литература, все в ней живет и входит в душу: ее смысл, ее язык, сама внешность, бумага, переплет», редакция заявляет: «Т-во М.О. Вольф, считая детскую литературу одной из важных отраслей своей деятельности, во все 50 лет своего существования, придерживалось этого именно взгляда и, в изданиях своих, старалось соединить всегда дельное, полезное, развивающее душу, ум или сердце содержание – с изящною, художественною внешностью, в особенности в т. н. книгах-подарках. При этом Т-во М.О. Вольф всегда стремилось и продолжает стремиться идти навстречу всем основательным педагогическим требованиям и удовлетворять все справедливые желания родителей и воспитателей» [14]. Редакция не преминула упомянуть, что большинство изданий Товарищества рекомендованы или одобрены Ученым комитетом Министерства народного просвещения, Главным управлением военно-учебных заведений, Учебным комитетом Св. Синода и другими ведомствами, и педагогическими кружками. В другом номере встречаем следующее упоминание: «Министерством финансов присуждена Товариществу М.О. Вольф золотая медаль за издания для детей, экспонированные на выставке «Искусство в жизни ребенка» [15]. Вне всякого сомнения, многие материалы «Известий» способствовали росту авторитета и популярности Товарищества М.О. Вольф. Подобная редакционная интенция очевидна в разнообразных информационных, аналитических, рекламных материалах, обеспечивающих продвижение книжных и периодических изданий, выпускаемых под данным именем бренда. Однако миссия библиографического журнала в России на рубеже XIX-XX вв. не ограничивается жесткими рамками корпоративных интересов. Все библиографические издания активно рекламировали провинциальную прессу, всегда серьезно отстававшую от уровня развития столичных изданий. Так, «Известия книжных магазинов Товарищества М.О. Вольф» давали рекламу на книги других издательств, специализированные периодические издания, в том числе провинциальные: «Семейное воспитание», «Вестник школы», «Педагогический сборник», «Русская школа», «Начальное обучение», «Семья», «Обновление школы» и др. Впечатляет само разнообразие подобных журналов на рубеже веков, что, несомненно, показывает, с каким вниманием общество и государство в тот период подходили к проблемам школьного и семейного воспитания и образования.

Ежегодно в декабрьском номере «Известий книжных магазинов Товарищества М.О. Вольф» давалась тематическая подборка, посвященная детской литературе. Сезонный характер подобной информации определялся необходимостью прорекламировать детские издания, выпущенные Товариществом. Л. Мавров так объясняет это обстоятельство в своем очерке «В царстве детской книги»: «Конец декабря в книжном деле – это царство детской книги… Так было – так будет. Как бы ни отвлекали современного обывателя социальные и политические вопросы, как бы ни интересовали его явления в области новейшей беллетристики и поэзии, жизнь все-таки берет свое: наступает «праздник детей» - Рождество, и интересы политики всецело поглощаются другими интересами – интересами подрастающего поколения. И на смену другим, более серьезным вопросам, является волнующий многих вопрос: «что подарить детям на елку?» Среди подарков на елку бесспорно первое место занимает книга… Елка без книг – не елка» [16]. Декабрьский номер журнала за 1908 год выделяется среди прочих многоаспектным изучением детской книги. Здесь можно встретить такие материалы: «Книга как подарок детям», «Книга как воспитатель подрастающего поколения», «Природа в детских книгах», «Героическая отрасль детской литературы», «Новые сборники детских сказок», «Исповедь детской души», «Нужна ли красивая внешность в детских книгах?», «Роль изящной детской литературы». Из анализа заголовков текстов становится очевидным, что многие материалы и, в особенности два последних, посвящены обильно иллюстрированным подарочным (как правило, дорогим) детским книгам, на выпуске которых специализировалось издательство, и спрос на которые надо было постоянно стимулировать. Очевидно, что даже родители, не склонные к покупке изящных изданий, раз в год могли себе позволить побаловать ребенка красивым подарком.

Однако через эти рекламные в основе своей тексты читатель получал и много полезной информации, отражающей развитие детского книгоиздания на рубеже веков. Так, из статьи В. Русакова (один из псевдонимов С. Либровича, фактического редактора журнала) «Незваные критики. Несколько слов по поводу детских книг и их правильного выбора» мы узнаем, что с 1870 по 1905 годы в России вышло 4337 книг для детского чтения (эта внушительная цифра определялась и тем размахом, которого достигло Товарищество М.О. Вольф). Не менее интересен тот факт, что в Санкт-Петербурге был создан Родительский кружок, собиравший мнения родителей, педагогов, критиков и самих детей о выходивших детских книгах. Мнения, руководствоваться которыми также предлагала редакция при выборе книг для детского чтения [17].

Конечно, вопросы развития детской литературы и детской книги рассматривались редакцией журнала не только в декабрьских номерах и не только с целью стимулировать сбыт соответствующих изданий. Так, в 6-м номере «Известий» за 1907 г. А.Н. Чудинов в заметке «Новые русские писатели» обсуждает включение в программы средних учебных заведений творчества таких авторов, как Тургенев, Гончаров, А. Толстой, Фет, Островский и др. В связи с этим автор призывает издателей заняться выпуском недорогих книг названных писателей и поэтов. Подобная деятельность, по мнению автора, содействовала бы делу русского просвещения и удовлетворила бы потребности русской школы. В другой заметке «Источники словаря русских детских писателей» Виктор Русаков призывает педагогические кружки и учреждения исхлопотать правительственную субсидию на создание истории русской детской литературы. К ней, считает автор, исследователи несправедливо «относятся как к пасынку, несмотря на громадное значение, которое имеет, бесспорно, детская литература в ряду других рычагов воспитания, развивая в детях понимание окружающего, знакомя их с жизнью, пробуждая в них чувство изящного…» [18].

Немаловажным является и то обстоятельство, что периодически (например, в 1910, 1913 гг.) на страницах журнала появляется цикл статей, посвященных выдающимся отечественным педагогам.

В последнем номере «Известий книжных магазинов Товарищества М.О. Вольф» за 1911 год редакция уделяет особое внимание гендерным аспектам воспитания подрастающего поколения. Так в материале «О дружбе с книгой» за подписью Лукиана Сильного читаем: «Сплошь и рядом мы видим, как мальчику, живо интересующемуся книгами, в которых описаны героические подвиги, суют в руки какую-нибудь, может и очень хорошую, но не интересную для него книгу по естествознанию. Сплошь и рядом девочки увлекаются повестями из институтской жизни, а мы лишаем их возможности читать такие книги и требуем, чтобы они читали скучнейшие, тенденциозные произведения, на совершенно не интересующие их темы…» [19]. Статья, носящая полемический характер, была направлена против различных руководств по выбору детских книг, составленных без учета детской психологии, особенностей вкусов, наклонностей, интересов и потребностей читающего юношества. В качестве примера автор приводит длительную историю утверждения сказки в репертуаре отечественного книгоиздания для детей: «Ведь было же время, когда многие педагоги усердно старались изгнать из детских библиотек сказки, считая, что они способствуют развитию фантазии. А вот теперь вся разумная педагогика признает, что сказки представляют собой необходимый элемент в детском чтении и что лишать детей сказок – это прямо преступление» [20]. Напомним, что именно М. О. Вольф способствовал тому, чтобы сказка заняла прочные позиции в детской литературе. В серьезном противостоянии с педагогической и прочей общественностью ему пришлось прививать не только сказку на дерево российского книгоиздания, но и, например, произведения Жюля Верна, без которых воспитание личности и сегодня нам кажется невозможным. Автор статьи также отмечает: «На наших глазах происходит теперь травля некоторых детских писательниц и писателей, произведения которых будто бы вредны для детей, хотя дети увлекаются ими. А между тем эти же писательницы и писатели рекомендуются учеными комитетами, их произведения удостаиваются самых лестных отзывов значительной части критики, признаются достойными особого внимания при пополнении детских и школьных библиотек, усердно переводятся на иностранные языки!» [21]. Полагаем, что, говоря об увлечении юных читательниц «повестями из институтской жизни» и «травле некоторых детских писательниц», рецензент имел в виду, прежде всего, Лидию Алексеевну Чарскую и ее произведения, в большом количестве издававшиеся Товариществом М.О. Вольф как отдельными книгами, так и на страницах журнала «Задушевное слово».

Творческая биография Л.А. Чарской, как никакого другого писателя, сотрудничавшего с издательской фирмой Вольфа, позволяет проследить ту неразрывную связь, которая существует между политикой издательства, его усилиями по формированию читательского спроса и восприятием творчества конкретного автора.

«Известия книжных магазинов Товарищества М.О. Вольф» рекламировали в каждом номере от 3 до 10 книг Чарской. В рубрике «Rossica» читателю сообщалось о переводах ее произведений на французский, чешский и немецкий языки и о восторженных отзывах на эти книги западноевропейской прессы. Составная часть «Известий» - ежемесячный «Вестник литературы» помещал подробные рецензии на произведения Чарской. Ученый комитет народного просвещения неизменно рекомендовал ее книги в библиотеки учебных заведений, а Главное управление военно-учебных заведений – в ротные библиотеки кадетских корпусов.

В анализируемом декабрьском номере журнала за 1911 г. в обширном обзоре «Что нового в детской литературе» фамилия Чарской упоминается чаще всего. С нее начинается материал: «Бесспорно популярнейшая и плодовитейшая детская писательница Л.А. Чарская представлена в этом году среди новинок рождественского сезона несколькими новыми книгами для разных возрастов». Указанием на необыкновенную популярность произведений Чарской, доказательством чего являются неоднократные переиздания, этот обзор и завершается: «Следует упомянуть о целом ряде вышедших новыми изданиями книг, уже пользующихся достаточною известностью у читающего юного поколения. Так «Газават» Л.А. Чарской вышел 4-м изданием, «Княжна Джаваха» - тоже четвертым, «Вторая Нина» - вторым, «Записки маленькой гимназистки» - вторым, «Первые товарищи» - вторым, «Сказки голубой феи» - вторым…» [22].

С 1901 по 1917 годы Чарской было написано и издано около 80 повестей, 20 сказок, 200 стихов. Однако составить полную библиографию произведений Чарской весьма проблематично, так как в советское время книги писательницы не только изымались из государственных и школьных библиотек, но и уничтожались. В 1920 г., как известно, вышла «Инструкция политико-просветительского отдела Наркомпроса о пересмотре и изъятии устаревшей литературы из общественных библиотек», подготовленная при участии Н.К. Крупской. Инструкция требовала изъять из обращения книги, восхваляющие монархию, церковь, внушающие религиозные представления, не удовлетворяющие идейным и педагогическим требованиям нового государства, сентиментальные и эмоциональные по своей направленности. Произведения Чарской соответствовали сразу всем выше перечисленным пунктам. В школах устраивались показательные «суды» над героинями Л. Чарской, а ее произведения и даже имя писательницы подлежали изъятию из литературной жизни страны.

Сама же Лидия Алексеевна видела свой писательский долг в том, чтобы «вызвать добрые чувства в юных читателях, поддерживать их интерес к окружающему, будить любовь к добру и правде, сострадание к бедным, священное пламя любви к родине» [23].

В номере «Известий» за 1908 г. в статье М. К. Соколовского «Героическая отрасль детской литературы» в связи с темой патриотизма упоминаются два произведения Чарской. Это повесть «Смысл жизни», «в которой исторические события служат фоном, на котором в живой беллетристической форме рассказана история знаменитой кавалерист-девицы Александрова-Дуровой. Автор держится мнения, что Дурова – не простая искательница приключений и что она посвятила себя военному делу из горячей любви к отечеству, влекомая каким-то непобедимым, хотя и столь мало отвечающим ее полу влечением к военной службе» [24]. Вторая повесть Чарской, рассматриваемая Соколовским, - «Газават – тридцать лет борьбы горцев за свободу» - отражает историю завоевания Кавказа и многолетней борьбы с Шамилем. «Характерную черту книги, - отмечает рецензент, - составляет то, что рисуя подвиги русских героев, автор в то же время старается внушить читателям уважение к героизму их врагов» [25]. Установка, не очень стыкующаяся с новой идеологией, утверждаемой советской литературой. Кстати, целенаправленной критике творчество Чарской подвергалось не только в советское время, доставалось ей и от дореволюционных рецензентов. Отголоски этой атаки слышны в цитируемом выше декабрьском номере «Известий книжных магазинов Товарищества М.О. Вольф» за 1911 год. На писательницу обрушились критики левого и либерального толка. Первым свой голос поднял В. Воровский, опубликовавший в августовском номере журнала «Зритель» за 1905 год иронический отзыв о книгах Чарской – критический этюд «Цыпочка». В 1911 г. с обличительной статьей «Наши дети и наши педагоги в произведениях Чарской» выступила З. Масловская. На страницах 9-го номера журнала «Русская школа» она обвинила писательницу в излишней экзальтации, неправдоподобности поступков ее героев, в особом педалировании сословной принадлежности персонажей и, наконец, в пошлости. «Последней каплей в этой травле стала критическая статья К. И. Чуковского, опубликованная в газете «Речь» (1912), сыгравшая в дальнейшем весьма негативную роль в судьбе писательницы» [26]. Речь идет о печально известной статье «Лидия Чарская», в которой Чуковский, ниспровергая литературные авторитеты, что ему всегда неплохо удавалось, вместе с тем, привел данные отчета одной библиотеки в 1911 г.: сочинения Чарской читатели требовали 790 раз, а занявшего второе место Жюля Верна – только 232 раза. Согласно отчету комиссии при Московском обществе распространения технических знаний, доложенному на съезде по библиотечному делу в 1911 году, в учебных заведениях дети 9 лет читали более всего Гоголя (34 %), затем Пушкина (23 %), на третьем месте Чарскую (21 %).

По-видимому, парадокс популярности книг Чарской у детской и юношеской аудитории можно объяснить словами самой Лидии Алексеевны, сформулированными в работе «Профанация стыда» (опубликована в 1909 г. Товариществом М.О. Вольф): «Этика души ребенка – это целая наука, целая поэма и целое откровение. К ней надо приступать нежно, чуть слышно… С самого раннего детства, как некогда древние эллины демонстрировали культ красоты тела человека, так мы должны воспитывать его душу, пробуждать в нем все гордое, человеческое, прекрасное, к чему он, как к солнцу, должен стремиться шаг за шагом, каждым фибром своего существа» [27].

Отвечая оппонентам Чарской, редакция «Известий» в 1910 г. публикует критическую заметку Мариана Гловского «Задушевная поэтесса». Показывая бесплодность критических выпадов, автор замечает: «Молодая писательница, благодаря особенностям ее дарования, благодаря знанию детской души, благодаря умению заинтересовать юных читателей и внушить им добрые чувства, прочно завоевала себе любовь среди своих читателей и читательниц, а также среди родителей и воспитателей, которые имели возможность убедиться в благотворном воспитательном влиянии литературной деятельности популярной писательницы» [28].

После же выхода разгромной статьи Чуковского Товарищество М.О. Вольф, вынужденное принять контрмеры, издает в следующем, 1913 г., брошюру Виктора Русакова «За что дети любят Чарскую?» Многие пытались тогда объяснить парадокс популярности Чарской. Интересно, что юные читатели воспринимали отдельных ее героев как реально существующих, живых людей. Во многих письмах, адресованных в редакцию «Задушевного слова», можно было найти вопросы о том, где похоронена Нина Джаваха, куда отнести цветы для нее и не встречал ли кто, бывая в Гори, родных или знакомых семейства Джаваха [29].

Примечательно, что из корифеев советской детской литературы крайне неуважительно о творчестве Чарской, наряду с Чуковским, отзывался и С.Я. Маршак. Именно он, автор известной фразы «убить» Чарскую, несмотря на ее мнимую хрупкость и воздушность, не так-то легко», с нескрываемой насмешкой писал об исчезновении в Советской России солидных издательств, выпускавших «институтские» повести в переплетах с золотым тиснением. Очевидно, что подразумевал он издательство Вольфа, в большом количестве выпускавшее произведения Чарской. В своих заметках и воспоминаниях «Дом, увенчанный глобусом» Маршак писал: «…Еще живы … и даже не успели состариться многочисленные сотрудники прежних детских журналов – беллетристы во главе с весьма популярной поставщицей истерично-сентиментальных институтских повестей Лидией Чарской» [30]. Как видим, Чарская продолжала раздражать своих коллег по литературному цеху и после официального запрета, распространившегося на ее творчество. Запрета, не сумевшего погасить интерес к творчеству дореволюционной писательницы. С начала 1990-х гг. начинается вторая жизнь произведений Чарской. Были опубликованы многие ее книги, защищены диссертации, посвященные творчеству Чарской [31], создано интернет-сообщество почитателей ее наследия [32]. В 2003 г. режиссер В. Грамматиков снимает телесериал «Сибирочка» по одноименной повести писательницы, а в 2009 г. в Институте русской литературы РАН (Пушкинский Дом) совместно с Университетом Иллинойс Везлиен (США) был организован семинар «Убить Чарскую…»: парадоксы советской литературы для детей (1920-е-1930-е гг.)».

Произведения Чарской и сегодня не утратили своей актуальности, как для читающего юношества, так и для их родителей, лишенных в их собственном детстве возможности познакомиться с творчеством дореволюционного автора. Для взрослых книги Чарской – это проникновение в историю и быт начала ХХ века, хотя местами ее повести и кажутся несколько наивными современной взрослой аудитории. Для ребенка – это обращение к тем проблемам, которые волнуют его и сегодня: проблемам дружбы, взаимоотношений со сверстниками, педагогами, коллективом, проблемам самоопределения и выбора жизненных ценностей. Произведения Л. Чарской идеально подходят для семейного чтения, для поддержания общения между представителями разных поколений. Они способствуют укреплению духовной связи между родителями и детьми, помогают выработке нравственных ориентиров в семье.

При обращении к истории тесно связанного с писательницей Товарищества М.О. Вольф становится очевидным, что заинтересованное сотрудничество коммерческого книгоиздательства с литературной, родительской и педагогической общественностью является не только реальным, но и необходимым фактором для ведения успешной издательской деятельности в России.

**Список литературы и примечания**

1. Позднякова, О. В. Информационное общество и детская печатная книга // Печать и слово Санкт-Петербурга. Петербургские чтения-2012. Часть 1. Книжное дело. Культурология. - СПб., 2013. – С. 30.
2. Свирина, Н. М. Современное чтение: взгляд на проблему семейного чтения // Печать и слово Санкт-Петербурга. Петербургские чтения-2012. Часть 1. Книжное дело. Культурология. - СПб., 2013. – С.22.
3. Вольф, М. О. Отчет за первые десять лет работы. - СПб., 1866.- С. 2.
4. Белов, С. Издатель детской литературы // Детская литература. – 1987. - № 5. – С. 28-30.
5. Толь, Ф. Наша детская литература. – СПб., 1862. – С. 51.
6. Динерштейн, Е. А. Российское книгоиздание (конец XVIII –XX в.): Избранные статьи. – 2004. – С. 163.
7. Внутренние новости // Голос. – 1875. -17 (29) дек.
8. Пинчук, В. Книголюбы и книгоиздатели//Русский вестник. – 1906. - № 11. – С. 116.
9. Динерштейн, Е. А. Указ. соч. – С. 166.
10. Либрович, С. Ф. На книжном посту: Воспоминания. Записки. Документы. - М., 2005. - С. 392.
11. Известия книжных магазинов товарищества М. О. Вольф. - 1908. - № 9. – С. 133-134.
12. Известия книжных магазинов товарищества М. О. Вольф. - 1908. - № 8. – С.119.
13. Известия книжных магазинов товарищества М. О. Вольф. - 1901. - № 3-4.
14. Известия книжных магазинов товарищества М. О. Вольф. - 1911. - № 9.
15. Известия книжных магазинов товарищества М. О. Вольф.- 1910. - № 1. – С. 6.
16. Известия книжных магазинов товарищества М. О. Вольф.- 1907. - № 12. – С. 241.
17. Известия книжных магазинов товарищества М. О. Вольф.- 1901. - № 7-8. – С. 91-93.
18. Там же.
19. Известия книжных магазинов товарищества М. О. Вольф.- 1911. - №12.– С. 320-321.
20. Там же.– С.327.
21. Там же.
22. Там же. - С. 331, 344.
23. Чарская, Л. А. Для чего я пишу // Задушевное слово (для старшего возраста). - 1911. - № 48. – С. 757.
24. Известия книжных магазинов товарищества М. О. Вольф. - 1908. - № 12. – С.260.
25. Там же. – С. 261.
26. Андрюшина, С. В. По волнам памяти (о творчестве Л. А. Чарской) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.бого.рф/2013/01> свободный.
27. Чарская, Л. А. Профанация стыда. - СПб. - М., 1909. – С. 8.
28. Известия книжных магазинов товарищества М. О. Вольф. - 1910. - № 2. – С. 41.
29. Трофимова Е. И. «Слухи о моей смерти сильно преувеличены…» (Творчество Л. А. Чарской после революции) // «Убить Чарскую…»: парадоксы советской литературы для детей (1920-е-1930-е гг.): Сборник статей / сост. и ред. Балина, М. Р., Вьюгин, В. Ю. – СПб., 2013. – С. 90.
30. Маршак, С. Я. Собр. соч.: В 8 т. - М., 1971. – С. 560.
31. Матвеева, А. С. Стиль сказочной прозы Лидии Чарской. – М., 2004; Агафонова, Н. С. Проза А. Вербицкой и Л. Чарской как явление массовой литературы. - Иваново, 2005; Шацкий, Е. О. Нравственно-эстетическое своеобразие и актуальность творчества Лидии Алексеевны Чарской. – М., 2010.
32. Сообщество, посвященное творчеству Л. Чарской [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.diary.ru/~charskaya/?tag=56339>, свободный.

***Л.С. Макарова, О.В. Панова***

**Специфика современного рынка детской книги в России: проблемы и тенденции развития**

В современной России рынок детской книги демонстрирует неуклонную тенденцию к развитию, что выражается в увеличении тиражей издаваемой продукции, расширении репертуара издательств, специализирующихся на выпуске литературы для детей, появлении новых имен среди писателей, создающих произведения для нынешнего поколения детей и подростков. В одном из интервью Б. Кузнецов, генеральный директор издательства «Росмэн», указывает: «Рынок детской литературы сейчас меняется, причем в яркую, интересную для читателя сторону - появляются новые имена, новые книги» [1]. Издатель связывает эту тенденцию с «приходом» нового поколения родителей, воспитанных в постсоветское время, когда ослабло давление хрестоматийной школьной программы.

 За последние несколько лет в России появилось около двадцати издательств, специализирующихся на выпуске детских книг. К примеру, издательство «Росмэн» кардинально поменяло свою издательскую политику и полностью перешло на выпуск литературы для детей, поскольку посчитало, что на книжном рынке - это единственный сегмент, который чувствует себя неплохо. Даже такие гиганты, как «АСТ» и «Эксмо», которые раньше не уделяли особого внимания указанному сегменту, теперь активно развивают его. Благодаря тому, что в России в последнее десятилетие появилось довольно много издательств, специализирующихся на выпуске литературы для детей, у родителей стало больше возможностей приобрести хорошую книгу для своего ребенка.

 Выбор детской литературы, выпускаемой как крупными, так и маленькими издательствами, очень большой. Это сказки, стихи, детская проза, а также книги более развлекательного содержания и оформления – книжки-картинки, книжки-игрушки. Несмотря на многообразие книг на рынке детской литературы, к выбору произведения для своего ребенка стоит подходить со всей серьезностью. Здесь особо следует подчеркнуть роль родителей, которые не только оплачивают покупку книги, но и обязательно участвуют в процессе выбора литературы для ребенка. Ю. Гнездилова в статье «Умная литература для будущих взрослых» в журнале «Читаем вместе» подчеркивает: «Чтение и мечта в детском возрасте - одно и то же. Мы должны знакомить детей с книгами, но часто сначала надо показать эти книги родителям, ведь именно от взрослых зависит, какими вырастут сегодняшние малыши» [2]**.** Разнообразие выбора не всегда приводит к положительным результатам: в круг детского чтения стремятся «просочиться» произведения, сомнительные с точки зрения содержания и потенциального воздействия на личность ребенка. Т. Бобина справедливо отмечает: «Состояние современной детской литературы оценивается как неоднозначное. Ее жанровый состав и жанровая узость репертуара в чтении ребят многим специалистам внушает тревогу. Приверженцы традиционалистского подхода огорчены исчезновением классических форм, вроде психологической повести, пугают экспансией жанров, аттестуемых как легковесные, и преобладанием заменителей «серьезных» жанров - любовной повести для девочек, детектива, фэнтези, мистики, пародийного триллера, боевика, а то и просто литературной поделки, «пустячков» [3].

Поэтому так важно в этом вопросе положительное влияние родителей как людей, способных направить читательские интересы ребенка в правильное русло, разобраться в потоке литературы, присутствующей на современном рынке. Здесь стоит отметить, что подобную «работу» непосредственно с родителями и юными читателями проводит журнал «Читаем вместе». На его страницах есть регулярные рубрики «Читаем без родителей», в которой помещаются материалы, информирующие о новых книгах для детей и подростков, и «Читаем с родителями», где присутствуют рассуждения о воздействии классической, в том числе советской детской литературы, на современного ребенка и ставятся вопросы о влиянии «новой» детской литературы на процесс формирования его личности.

**Если анализировать качественное наполнение современного рынка детской книги, то необходимо отметить, что в России издается много книг для детей дошкольного возраста.** Эти книги знакомят ребенка с буквами, цифрами и фигурами. Это могут быть книжки-картонки, содержащие истории для самых маленьких читателей до трех лет, стихи, песенки, загадки, потешки и пословицы, ведь маленькие дети в первую очередь воспринимают устный текст. Для малышей выпускаются специальные книжки для купания, которые сделаны из ПВХ. Они мягкие, краска при соприкосновении с водой не стирается, так что книжка не деформируется. Эти книжки часто содержат звуковое сопровождение, «пищалку», по которой малыши бьют ручкой. Книжки для купания созданы не только для игр в воде, но и на суше. Еще одно новшество – книги из ткани. Их делают из специальной ткани, которая не рвется и не боится влаги. Страницы книг мягкие и приятно шуршат. Такие книжки часто называют «шуршалками».

Отдельные издательства выпускают специальную литературу для детей, чтение которой и взрослым, и детям поможет найти общий язык, привить малышам первые понятия о нравственности и морали и других важных жизненных ценностях. Например, ИД «Речь», которое специализируется не только на издании детской литературы, выпускает грамотно подобранные психологические сказки современных писателей, например, «Сказки от капризов», «Сказки от слез», «Сонные сказки», «Сказки о великих сражениях, ябедах и жадинах» и др. Они тактично, без нотаций и нравоучений, не ругая, дают детям понять, что есть «хорошо», а что «плохо», как нужно себя вести и как поступать не следует. Такие сказки помогают заложить фундамент нравственного воспитания и гармоничного развития ребенка.

Для детей младшего и среднего школьного возраста издаются рассказы и повести, как советских, так и современных авторов. В последнее время переиздаются произведения таких замечательных отечественных авторов, как Б. Житков, М. Зощенко, Л. Воронкова, Ю. Казаков, Ю. Сотник. В круг детского чтения вернулась Лидия Чарская, произведения которой долгое время не издавались. Также издаются сборники рассказов, посвященных Рождеству и Пасхе, православным праздникам. Как уже отмечалось выше, присутствует на рынке и зарубежная литература, как классическая проза, так и современная, детективы, фэнтэзи, исторические повести, эпос и фольклор разных народов мира. Помимо вышеперечисленного, специально для детей старшего школьного возраста издается классическая литература, включенная в школьную программу.

 Серьезной темой для дискуссии в течение долгого времени является воздействие современной западной литературы для детей и подростков, своеобразная мода на книги о Гарри Поттере (неоднозначное отношение Русской православной церкви к этой теме выразил дьякон А. Кураев в книге «Гарри Поттер» в церкви: между анафемой и улыбкой», издательство «Никея», 2007). Место и роль книг Д. Роулинг в современной литературе для детей анализирует Н. Сафонова в статье «Гарри Поттер как герой нашего времени. Существует ли детская читательская мода?) [4]**.**

Важной проблемой современного рынка детской книги являются юридические и технологические аспекты производства данного вида печатной продукции. После вступления в силу 1 сентября 2012 года Федерального Закона № 436 «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» в отношении печатной (книжной) продукции издателей обязали ставить на всей книжной продукции маркировку по возрасту, размещать которую пришлось бы на обложке книги. Представители книжного бизнеса были не согласны с таким решением, поскольку, по их мнению, принятая в законе система не вполне отвечает реальному делению книг по возрастным категориям читателей с точки зрения контента и оформления, а подобная маркировка запутает покупателей, что немедленно скажется на продажах книг. Для подарочных книг маркировка и вовсе лишний элемент дизайна обложки.

После споров, разгоревшихся вокруг принятого закона, при Федеральном агентстве по печати и массовым коммуникациям была создана рабочая группа, в которую вошли представители всех областей книжной отрасли: от издателей и полиграфистов до библиотекарей. Ее членами были утверждены рекомендации по применению к книжной продукции закона о защите детей от вредной информации. Одним из основных решений, стало то, что знаки информационной продукции (вида «0+») необходимо размещать в обязательном порядке только на обложках тех книг, которые содержат информацию, запрещенную для детей. Для остальных изданий достаточно размещения знака на странице с выходными сведениями. Также рабочая группа составила список типов изданий, маркировать которые не нужно. Это издания, содержащие научную, научно-техническую и статистическую информацию, нормативно-правовые акты, информацию о деятельности госорганов и состоянии окружающей среды; имеющие значительную культурную ценность; учебники и учебные пособия, имеющие грифы «Допущено» или «Рекомендовано».

Немало споров вызвал и вступивший в силу 1 июля 2012 года Технический регламент Таможенного союза «О безопасности продукции, предназначенной для детей и подростков» (ТР ТС 007/2011). Российский книжный союз (РКС) распространил свое обращение, в котором утверждается, что новый регламент создает проблемы детскому книгоизданию. В частности, отмечается, что данный законодательный акт наносит серьезный удар по детскому чтению в России, так как предложенная в техническом регламенте процедура сертификации одномоментно отбраковывает более 30000 наименований уже изданных детских книг (www.bookunion.ru).

Требования регламента делают недоступными отечественные детские книги прошлых лет и лучшие западные образцы детской литературы, снижают качество российских изданий, сводят к минимуму использование современных полиграфических и визуальных возможностей. Самые жаркие споры вызвал регламент по оформлению изданий для детей. Согласно документу, минимальный размер элементов должен быть не менее 5 мм. Это касается и шрифта, и элементов иллюстраций. Также, по мнению РКС, регламент предоставляет малый выбор шрифтов, предъявляет очень жесткие требования к плотности фона, использованию выворотки, а также таким деталям, как длина строки, минимальный размер раскрашиваемых деталей, многокрасочным шрифтам в заголовках и т.д. Специалисты РКС считают, что вследствие этих ограничений книги для детей не будут отличаться, издателям придется ломать голову над тем, как выпустить книги не похожие друг на друга, а многие участники рынка и вовсе откажутся от выпуска детских книг.

Также по новым требованиям для маркировки детской книги достаточно указать наименование продукции, производителя, дату изготовления, место изготовления и единый знак обращения на рынке (EAC), однако в документе не упоминается необходимость указания в выходных данных формата, вида используемой бумаги, серии и ISBN. Еще нужно сказать, что по регламенту на детских книгах должна стоять маркировка «для детей старшего дошкольного возраста (3-6 лет)», «для детей младшего школьного возраста (7-10 лет)», «для детей среднего школьного возраста (11-14 лет)», «для детей старшего школьного возраста (15-18 лет)». По Федеральному Закону № 436 «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» существуют возрастные категории 0+, 6+, 12+, 16+, 18+. Исходя из этого, можно предположить, что скоро на детских книгах будут указываться все возможные маркировки по возрасту, так что за ними трудно будет разглядеть название.

Внушает тревогу то, что вследствие принятия подобных актов книги для детей уже не будут отличаться друг от друга. Хорошие, но не соответствующие нормам шрифтового и цветового оформления книги будут изъяты с рынка, а вместо них придет продукция не лучшего качества, которая, однако, вписывается в регламентируемые рамки.

**В целом, как показывает практика, разработка подобных регламентов без учета мнения экспертов отрасли и участников книжного рынка не приносит желаемого положительного эффекта, а наоборот, вызывает споры и может спровоцировать серьёзнейшие проблемы в сегменте детского книжного рынка.**

Характеризуя непосредственно деятельность издательств, функционирующих на рынке детской книги, можно отметить следующее. Про любую отрасль, которая сегодня существует, говорят, что она поделена, и все лидеры рынка определены. Но всегда появляются те, кто своей новой программой действий способны изменить существующее положение вещей и попытаться «откусить» от рынка свой кусочек пирога. На ранке детской книги в качестве таковых выступают специализированные детские издательства.

Специализированные издательства детской литературы выпускают книги не поточным методом, а производят очень качественный поиск и отбор произведений. Объемы книг, выпускаемых этими издательствами, на сегодняшний день невелики: от 10 до 50 книг в год. За последние несколько лет в России появился ряд специализированных издательств, которые издают приятную, культурную, хорошо оформленную и часто интересную по содержанию книгу. На данный момент самыми заметными издательствами на этом рынке являются «Самокат», «Розовый жираф», «Издательский Дом Мещерякова», детское издательство «Поляндрия», ИД «КомпасГид».

Эти издательства появились друг за другом в течение последних 10 лет. Издательский дом «Самокат» работает с 2003 года, издательство Вадима Мещерякова существует с 2005 года, издательство «Розовый жираф» основано в 2007 году, «КомпасГид» и «Поляндрия» выпускают книги с 2009 года.

Идея основать собственное издательство детской литературы родилась из потребностей: у большинства издателей подрастали свои дети. Оказалось, что литературы для детей немало, но не хватает таких книг, которые было бы интересно читать, приятно рассматривать и держать в руках, и просто хотелось иметь в своей коллекции. Тогда стали открываться маленькие издательства, которые хотели делать красивые книжки, нравившиеся им самим. Оказалось, что эти книжки пришлись по душе не только самим издателям и их детям, но и многим другим читателям в стране. Именно таких книг не хватало на рынке, и на них возник спрос. Вадим Мещеряков, глава «Издательского Дома Мещерякова», поясняет на страницах профессионального журнала «Книжная индустрия»: «У меня не было цели издавать детские книги, я шел от обратного. На тот момент я больше 15 лет проработал юристом в крупной компании и понял, что ничего не создаю, а занимаюсь сферой услуг, довольно циничной, связанной с юриспруденцией. Мне же хотелось, чтобы мой бизнес преобразовывал окружающий меня мир в лучшую, на мой взгляд, сторону. Книги, как выяснилось, – это самый короткий путь к достижению данной цели» [5]. Проанализировав рынок, Вадим Мещеряков пришел к выводу, что интересных детских книг на рынке нет: «Подумалось, что, во-первых, здесь есть, где применить свои силы как издателю, во-вторых, социальный аспект – воспитание любви к чтению у человека с того момента, когда он только начинает читать, – тоже интересен. Поэтому решил детские книги издавать» [6].

Благодаря специализированным издательствам детской литературы в последнее время в области детского чтения происходят положительные изменения: дети и их родители стали читать больше интересных произведений российских и зарубежных авторов, качество книг стало значительно лучше, появилась целая область изготовления книжек-картинок, вырабатываются новые традиции книжной иллюстрации. Сегодня создается впечатление, что небольшие детские издательства во многом изменили вкусы и предпочтения читателей в детской литературе. Детских книг, интересных с точки зрения и полиграфии, и содержания стало гораздо больше.

Специализированные издательства, в отличие от крупных универсальных издательств, открывают новые ниши и реализуют смелые проекты. Они открывают российскому читателю новую литературу, а это немаловажно, ведь в детской книге сложилась довольно несправедливая ситуация – большую часть составляет классика, а новой литературы для детей и юношества крайне мало.

Небольшие детские издательства ставят перед собой задачу рассказать читателям, что хорошие книги для детей есть и не стоит останавливаться на том, что мы читали в детстве: ведь сегодня дети просто живут в другой реальности. Такие издательства, как «Самокат» и «КомпасГид» предпочитают издавать литературу для подростков, направленную на воспитание, развитие толерантности, книги с каким-то универсальным, общечеловеческим гуманистическим смыслом. У «Самоката», например, есть серия книг для подростков «Встречное движение», куда вошли произведения лучших современных российских и зарубежных авторов, обладателей самых престижных премий в области детской литературы. В книгах из серии «Встречное движение» затрагиваются темы одиночества и дружбы, взаимоотношений со сверстниками и родителями, поиска своего места в мире. Есть у «Самоката» и сказки, и книжки-картинки. Также присутствует серия «Лучшая старая книжка», в рамках которой выходят книги зарубежных и русских авторов, которые были изданы несколько поколений назад, например, книга английской писательницы Филиппы Пирс «Том и полночный сад». В серии «Лучшая новая книжка» издаются произведения зарубежных и отечественных писателей-лауреатов престижных премий в области детской книги: например, в этой серии вышла книга, рассказывающая о жизни двенадцатилетней девочки Симоны «Чудаки и зануды» шведского писателя Ульфа Старка – лауреата национальных и международных литературных премий. Но назвать издательство только лишь детским, и, тем самым, обрисовать определенный круг читателей, неверно. «Самокат» издает интеллектуальную и психологическую литературу, которая может быть интересна и взрослым.

Издательство «КомпасГид» издает серию «Поколение www» - это книги, такие, как «Друзья» Юмото Кадзуми, «В шкуре бандита» Джумая Хамида, «Лето Мари-Лу» Стефана Касты и др., написанные современными авторами о современных детях и о проблемах, с которыми может столкнуться любой подросток.

У «Розового жирафа» также есть книги для подростков и просто интересные книжки для чтения. Книги у издательства делятся четко по возрастным категориям: до 3-х лет, книги для детей 4-6 лет, 7-10 лет, 11-14 и 15-18 лет, однако ассортимент книг для разных возрастов то и дело пересекается. В категории до 3-х лет самыми популярными книжками являются «Замечательная книжка» Далласа Клейтона и «Очень голодная гусеница» Эрика Карла. Меньше всего у издательства представлено книг для подростков 15-18 лет – всего шесть.

«Розовый жираф» и «Поляндрия» издают книги для малышей, преимущественно книжки-картинки, которые при небольшом объеме текста помогают ребенку постигать тот мир, который создал художник своими иллюстрациями. «Поляндрия» издает в основном книжки-картинки для маленьких читателей – до 7 лет. У «КомпасГида» тоже есть книжки-картинки, не только для малышей, но и для молодежи. Да и вообще качественно изданные книги-картинки часто покупают сами взрослые в подарок друг другу, ведь, если иллюстрации действительно необыкновенные, книга может выступать как арт-объект. Когда говорят, что рынок перенасыщен книжками-картинками, это странно слышать, ведь нельзя запретить художникам писать картины, потому что ими переполнены все галереи. У читателей должен быть выбор, они должны знакомиться с разными книгами.

 Глава самого крупного из небольших издательств детской литературы, «Издательский Дом Мещерякова», В. Мещеряков всегда подчеркивает, что выпускает не товар, а книги. Это издательство ориентируется на детей среднего школьного возраста, однако вследствие своей высокой цены и не менее высокого полиграфического и интеллектуального содержания эти книги привлекают скорее родителей. У издательства есть серия «Книга с историей» - это произведения классической литературы с иллюстрациями конца XIX – начала ХХ века. Книги из этой серии одни из самых дорогих. Но, по мнению Вадима Мещерякова, такие серии, как «Книга с историей», а также «Научные развлечения», где весело и увлекательно рассказывается о физике, химии, биологии, математике и русском языке, популярны больше среди родителей и вряд ли повлияют на приучение детей к чтению. Но если такие книги будут попадаться детям как альтернатива компьютерной графике, компьютерным играм, электронным книгам, то это уже хорошо. Есть шанс, что какое-то количество детей, воспитанных на качественно изданных книгах, станут добрыми, умными, мыслящими, активными людьми.

На сегодняшний день издательству «Самокат» 10 лет, «Издательскому дому Мещерякова» – 8, «Розовому жирафу» почти семь. Со времен основания издательства разрослись, количество выпускаемой ими литературы стало больше, книги, выпускаемые под их брендами, сегодня узнаваемы. Издательства детской литературы охватывают широкий круг читателей. Детские книги привлекают не только детей, но и взрослых – вследствие появления новых авторов, интересных произведений и высокохудожественного оформления книг.

Специализированные издательства работают с каждой книгой индивидуально, чего не могут себе позволить крупные, поэтому на выходе получается очень качественный продукт. Небольшие специализированные издательства общаются с потребителями посредством собственных блогов в социальных сетях и на книжных выставках. «Несмотря на то, что я директор издательства, я сама торгую на каждой выставке, для меня важно поговорить с людьми и понять, что им нравится, что не нравится: это дает неплохие результаты», - говорит Марина Козлова, директор издательства «Розовый жираф» [7].

Участие небольших издательств в книжных выставках и ярмарках немаловажно, так как сегодня такие мероприятиями привлекают внимание все большего количества людей, они дают возможность показать свои лучшие книги, презентовать новинки и пообщаться непосредственно с читателями. Особенно важно это стало в последние годы, когда крупные издательства, такие, как «АСТ», «Эксмо», «Рипол-классик» и ряд других, перестали выставлять свои книги. Их продукция широко представлена во всех уголках России, зато региональным и малым издательствам стало удобнее торговать в отсутствие сильных конкурентов.

Издатели детской литературы ставят перед собой задачу формирования читательского вкуса. Они хотят издавать такие книги, которые бы пробуждали у детей интерес к чтению, к познанию мира, который их окружает. Родителям же эти книги должны помогать найти правильный подход к воспитанию ребенка, а также момент, в который можно было бы поговорить с детьми на важные темы.

Рынок детской книжной продукции в современной России активно развивается: свидетельством тому являются темпы ежегодного прироста доли данного сегмента на книжном рынке. [8]. Успех специализированным издательствам детской литературы принесло то, что они заняли свободную нишу, поняв, чего не хватает на современном рынке детской литературы, на что есть ожидание и спрос. Нынешние молодые родители сами родились и воспитывались в постсоветский период, они готовы экспериментировать, покупать себе и детям книги новых авторов. Поэтому в ближайшее время ситуация на рынке детской литературы изменится, так как будет расти спрос именно на новую и качественную литературу, а также на необычные книги, например книжки-картинки, потому что новое поколение молодых родителей готово к экспериментам в этой области. На рынке детской литературы всем хватит места, поскольку, несмотря на все указанные выше проблемы, это один из самых динамично развивающихся сегментов российского книжного рынка.

**Список литературы и примечания**

1.Нескучная, А. Детская литература у издателей в приоритете // Читаем вместе. – 2012. - №5. - С.32.

2. Гнездилова, Ю. Умная литература для будущих взрослых // Читаем вместе. – 2013. - №8-9. - С.15.

3. Бобина, Т.О. Фактор моды в жанровых предпочтениях детских авторов рубежа веков // Библиотечное дело. - 2011. - №24. -С.19-20.

4. Сафонова, Н.К. Гарри Поттер как герой нашего времени. Существует ли детская читательская мода? // Библиотечное дело. – 2011. - №24. - С. 35-39.

5. Мещеряков, В. Ищу партнера // Книжная индустрия. – 2011. - №6. - С.7.

6. Там же. - С.9.

7. Розовые жирафы, машины творения и другие [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [www.openspace.ru](http://www.openspace.ru), свободный

8. Марголин, Е.М. Полиграфическая промышленность Российской Федерации: аналитический обзор. - М., МГУП, 2009. - С.141-159.

***В.В. Пронин***

**личность и индивидуум в сетевом конфлиКте**

*Я начинён цитатами, всякими обрывками...
Иногда сам себе удивляюсь.*

*Рэй Брэдбери*

Для пространства глобализации характерен заметный рост числа конфликтов, конфликтных ситуаций. Социологи отмечают резкий рост объема информации, которую человек должен воспринять, обработать и, - каждый в меру своей системы ценностей, - реализовать. Так появляется клиповое мышление, когда обилие информации оставляет время только на ее структурирование, формирование своего рода информационных «сборок».

В то же время, вся информация, о которой идет речь, имеет двоичный характер. Перегружается только часть сознания человека, в то время как другая его часть испытывает дефицит деятельности. Это особенность знакового мышления – никакой видеофильм о лесе не заменит реального пребывания, например, в сосновом лесу. И медиапространство можно рассматривать как некую карту, схему территории. Знаковая территория отражает ту часть реальности, которая осмысливается ментальной составляющей человека, меньше – его витальной составляющей. Физическая реальность отражается только в виде воспоминаний и выражается прежде всего знаками, «иконками».

В таком несоответствии содержится сегодня основа социальных (личностных) конфликтов. А поскольку клиповое мышление подразумевает использование технологий, характерных для компьютеров, в роли определяющих факторов конфликта выступают противоборствующие системы ценностей, выраженные в знаковой форме. Так, в системе ценностей юзеров уверенное место занимают многозадачность, оперативность, эрудиция.

Большая часть конфликтов в интернете носит частный характер. Обусловлены они, прежде всего, анонимностью участников, возможностью безнаказанно поливать собеседника разного рода негативом. И поэтому сеть буквально насыщена конфликтами «на пустом месте». Вот пример подобного конфликта (отдельные слова заменены, личные данные опущены).

«- Мне нахамили, я забил стрелу… - Сто раз говорил - не путай единственное число с множественным. - В каком смысле? - Слушай, мразота, если ты боишься моего коммента… - Простите, Вы это мне? - Как модератору - лично тебе».

Далее «завязка конфликта»: - Я вообще-то не модератор. Но если у Вас есть ко мне претензии, то я готов дать полное удовлетворение, так сказать, не в виртуальном мире. - Легко. Где и когда? - А давайте завтра в 16.00 по адресу: Москва, перекресток 11-й Парковой улицы и Нижней Первомайской. Я буду в темных очках, в руке у меня будет оранжевый лист бумаги, свернутый в трубочку  - Фото нравится! А в руках лучше держать газету «Искра». - Я хотел журнал «Огонек», да не выписываю. - Значит накрылась ваша встреча «медным тазом?!» - Ну, почему. Я буду ждать, как и сказал. - Желаю удачи! Зонт не забудьте! (можно красный с белым горошком).

В разговор вмешивается третий:

- Поведайте о результатах вашей встречи? - Ну, что сказать? Герой не явился. - В инете все борзые, а на деле только исподтишка тявкают, уроды. На твоем месте я бы даже и не парился. Знаешь сколько таких интернет-воинов в интернете. И если на всех свои силы и время тратить...» [1].

В этом диалоге можно видеть одну из особенностей интернета: надевая «маску», человек раскрепощается и показывает глубинные стороны своего характера. В соцсетях в знаковой форме можно говорить практически все, использовать любые словесные обороты и быть при этом уверенным, что найдутся читатели такого «текста», а автор останется неизвестным.

В интернете можно не ограничивать себя словесно, можно писать все, что хочется, и демонстрировать, таким образом, внутреннюю культуру и свою систему ценностей. «Люди ни о чём не говорят… Ни о чём. Сыплют названиями — марки автомобилей, моды, плавательные бассейны и ко всему прибавляют: «Как шикарно!» Все они твердят одно и то же. Как трещотки. А ведь в кафе включают ящики анекдотов и слушают всё те же старые остроты или включают музыкальную стену и смотрят, как по ней бегут цветные узоры, но ведь всё это совершенно беспредметно, так — переливы красок. А картинные галереи? Вы когда-нибудь заглядывали в картинные галереи? Там тоже всё беспредметно. Теперь другого не бывает» [2]. Удивительно, насколько тонко Рэй Бредбэри предвидел массовую культуру и массовое мышление, на основе которого формируется сегодня клиповое мышление.

Чтобы представить, как проявляет себя клиповое мышление, достаточно создать образ юзера, сидящего за монитором или держащего в руках планшет. Все внимание его там, в этом двоичном мире. Плюс музыка, она звучит постоянно и создает фон. У пользователя открыто несколько социальных сетей, плюс какой-нибудь форум «по интересам», плюс шахматный сайт. На столе – бокал колы. Вот пауза, он расслабляется и уходит в музыку. Но тут негромкий сигнал: на одной из сетей появляется сообщение. Он быстро (вечно времени не хватает) отвечает, просматривает новости, потом еще звук, уже другой тональности: соперник сделал ход в шахматной партии. И так час за часом: мгновенное переключение внимания: общение с другом – немного музыки – новости – конфликт в сети – шахматы – и снова общение. Все меняется быстро, как в калейдоскопе, и связь между этими действиями одна – все они совершаются в 2-мерном, плоскостном мире. И все это могло бы быть игрой, если бы за интернетом не стояли большие реальные деньги.

С английского языка слово клип (clip) переводится как «зажим, скрепка, стрижка, вырезка (части изображения на экране дисплея, заметок из газеты)» и т.д. Попытки понять и оценить клиповое мышление сдержатся в публикациях таких авторов, как А. Фельдман, К. Фрумкин, Т. Семеновских и другие. Тема клипового мышления актуальна на различных форумах. Обычно клиповым мышлением понимается технология восприятия окружающего мира, при которой мир «превращается в мозаику разрозненных, мало связанных между собой фактов. Человек привыкает к тому, что они постоянно, как в калейдоскопе, сменяют друг друга и постоянно требует новых» [3].

А. Фельдман ставит вопрос: как бороться с клиповым мышлением? «От стиля мышления во многом зависит успешность по жизни. Программы вузов намного сложнее школьных и требуют восприятия и переработки гораздо большей информации. В современном бизнесе без умений анализировать, вычленять суть и принимать на основе этого решения, вообще невозможно стать успешным менеджером. Одно из главных требований в нем – способность выстраивать цепочку из последовательности действий от существующего положения до поставленной цели. А создание таких цепочек подразумевает наличие «продолжительного» мышления. Отсюда, возникновение вполне реальной опасности, что носители КМ (клипового мышления – В.П.) будут вытеснены на положение аутсайдеров» [4].

Действительно, как бороться с КМ? Заставлять школьников и студентов читать и анализировать многотомные издания, т.к. для КМ (сознания, часто переключающегося с одной темы на другую и не способного удерживать внимание сколь-нибудь долго на одной из тем) такое задание становится сверхзадачей? Но не напоминает ли подобное сопротивление критику интернета, основанную на таких его свойствах, как усталость глаз или оторванность от реального мира. Все так, но караван-то все равно идет, интернет как феномен современного общества захватывал и захватывает новые территории нашего сознания, не обращая никакого внимания на критику.

Вызывает сомнение и вывод А. Фельдмана о будущей роли аутсайдеров для обладателей КМ. Каким же мышлением будут обладать люди успешные? Возможно, следующим шагом будет появление пост-клипового мышления, которое объединит все лучшее, что актуально сегодня из классического мышления и уж конечно, аналитическую оценку, сделанную при глубоком понимании особенностей мышления клипового.

Успех в бизнесе, как и достижение известности, достигается именно в пространстве КМ. Это хорошо понимают PR-менеджеры и рекламодатели, когда оперируют массовым сознанием, используя механизмы КМ. В сфере образования напрашивается вопрос грустный, но актуальный: ЧТО будут делать сегодняшние выпускники с классическим мышлением, как его применять? Анализировать процессы в обществе и предлагать эффективные технологии?

На наш взгляд, без понимания процессов клипового мышления, без разработки стратегии управления человеческими мотивациями любые предложения и механизмы будут неэффективными. Только с учетом сказанного имеет смысл применение классического (аналитического, разнопланового) мышления. В сегодняшнем образовании преподаватели должны глубоко – как минимум, глубже студентов - разбираться в КМ, и на его основе предлагать к использованию что-либо из классического мышления.

Роль ценностей в конфликте рассматривали философы и прежде. На наш взгляд, при изменении формы конфликтов содержание мало изменилось. Поэтому идеи таких мыслителей, как Николай Бердяев, Владимир Соловьев, Виктор Франкл, наш современник Дмитрий Леонтьев остаются актуальными и сегодня.

Конфликт справедливо считается механизмом решения различных проблем, своего рода двигателем, регулятором и индикатором развития общества. Примеры того, как действует механизм конфликта, можно увидеть в истории любого общества обозримого прошлого. Крупные политические конфликты изменяли историю целых государств, мелкие бытовые конфликты в тех же государствах меняли судьбы людей и установившиеся между ними отношения.

Одной из причин социальных конфликтов является кризис культурной идентичности, без которого не может существовать массовое общество. В прежние времена человек еще с детства представлял себе – хотя бы примерно – будущий набор жизненных ролей. В его подсознании с детства закладывались и наиболее типичные реакции в типичных для его общественного положения ситуациях, в том числе и конфликтных. Сегодня же мир меняется так быстро, а число возможных выборов столь велико, что человеческое бессознательное уже не способно поддерживать внутреннюю гармонию. Остается рассчитывать на сознательный анализ конфликтных ситуаций, выработку критериев и методик поведения.

Невозможно рассматривать конфликты отдельно от неразрывной ткани нашей реальной жизни. Очевидно, что и критерии поведения человека (под поведением мы понимаем его жизнедеятельность в самом широком смысле слова) должны быть едиными по сути и универсальными в применении – причем не только для конфликтных ситуаций.

Когда мы говорим о поведении личности во время конфликта, под словом «личность», как правило, понимаем «человека вообще», среднего представителя общества. Между тем Николай Бердяев использовал в своих работах понятие «личность» в более конкретном значении. Он разделял при воздействии на поведение человека «низшей» и «высшей» сторон его психики, низшей и высшей природы.

Низшая природа управляет физиологическими потребностями человека и, как следствие, активизирует те его качества, которые определяют основы его материального существования. Высшую же природу Бердяев тесно связывал с духовностью. «Духовность есть задача, поставленная перед человеком в отношении к жизни… Рост духовности осуществляется заключенной в человеке духовной же силой… Духовное развитие есть актуализация возможного… Духовность есть богочеловеческое состояние. Человек в духовной своей глубине соприкасается с божественным и из божественного источника получает поддержку… Человек с сильно выраженной духовностью не есть человек, ушедший из мировой и исторической жизни. Это человек, пребывающий и активный в ней, но свободный от ее власти и преобразующий ее» [5].

Людей с преобладанием низшей или высшей природы Николай Бердяев называл соответственно «индивидуумом» и «личностью». По его словам, «индивидуум есть категория натуралистически-биологическая. Личность же есть категория религиозно-духовная… Индивидуум - часть вида, он порожден биологическим родовым процессом… Личность есть Божья идея и Божий замысел. Личность для природного индивидуума есть задание… Мы говорим об одном человеке, что у него есть личность, а о другом, что у него нет личности, хотя тот и другой являются индивидуумами» [6].

Проецируя сказанное на клиповые конфликты, можно сделать вывод, что в Сети индивидуум выступает как субъект конфликтов, основной задачей которых является потешить свое самолюбие, унизить оппонента. То, что прежде выступало как категория натуралистически-биологическая, в интернете не может найти физического выражения, однако, в ходе конфликта задействованы те же мотивы человеческой психики. Аналогично – когда мы говорим о личности как выразителе Божественной идеи и замысла – в Сети проявляются иные человеческие установки, чем у индивидуума.

Как правило, конфликт в нашей жизни – реальной или виртуальной - арена столкновения проявлений высшей и низшей природы человеческой психики. Поэтому критерий поведения человека в общественных конфликтах кажется достаточно общим и очевидным: при любом конфликте стремиться быть личностью, руководствоваться сигналами высшей, а не низшей природы. Конечно, это не просто и не всегда возможно, ведь Бердяев недвусмысленно пишет, что каждый из нас является индивидуумом, но не каждый - личностью. В то же время, если личность для индивидуума есть задание, значит, потенциально основами личности обладает каждый. Почему бы не попытаться это задание выполнить? На наш взгляд, в словах Николая Бердяева заключена стратегия позитивного поведения человека – в жизни вообще и в конфликтных ситуациях в частности.

В июле 2013 года на сайте ФОМ были опубликованы результаты опроса россиян о системе ценностей: «Чем мы дорожим? О самом важном в жизни россиян». Итоги опроса социологов выглядят так: семья, с большим отрывом, лидирует среди самых значимых для россиян понятий. В первой пятерке, кроме безопасности и достатка, также мир и справедливость. Показательно, что «система ценностей москвичей заметно отличается от общей. Жители столицы реже остальных россиян выбирают ценности первой пятерки. В то же время для них более значимы такие понятия, как справедливость (на втором месте после семьи), достоинство, права человека, совесть, терпимость и демократия» [7].

Показательна динамика наполняемости системы ценности опрашиваемых. Социологи ФОМ приводят сегодняшние данные рядом с результатами подобного опроса, проведенного в январе 2000 года. Так, ценность семьи увеличилась за прошедшее время с 39 процентов до 65. Выделим еще несколько показателей в таком же соотношении: безопасность – соответственно 38, 46 процентов, достаток – 31, 38, совесть – 14, 20… Интересно что стремление к успеху хотя и заметно прибавилось, не относится к числу основных ценностей (4, 15). Духовность также не относится к числу основных ценностей (13, 16), но как компонент системы ценностей переживает неспешный, но стабильный рост.

До середины XX столетия в теории журналистики выделались три основных функции СМИ - информации, пропаганды, организации. Но скоро «пришло время напрямую заняться изучением аксиологической функции СМИ, поскольку на рубеже XX и XXI столетий они стали наиболее популярной формой межкультурного контакта и общения личности с историческим, духовным и материальным опытом наций, поколений, государств, причем принесли колоссальное увеличение и расширение границ информации по сравнению с традиционными формами межкультурных контактов» [8].

В приведенных статистических данных можно видеть, в частности, процесс формирования клипового мышления. Очевидно, этот непрерывный процесс выражается в интеграции авторов газетных публикаций, и в наш информационный век мы наблюдаем, как вчерашние пассивные читатели сегодня заполняют своими материалами и иллюстрациями страницы газет (гражданская журналистика). Видимо, этот процесс можно рассматривать как одно из свойств клипового мышления. Какой будет дальнейшая интеграция пишущих и читающих в СМИ – вероятно, здесь большую роль сыграет система ценностей членов общества, ее динамика и определяющие факторы – способность видеть в себе и решать внутреннюю задачу, быть не только индивидуумом, но и личностью.

**Список литературы и примечания**

1. Конфлиты в интернете [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://bestrong.kiev.ua/forum/1---/386---.html, свободный.

## 2. Брэдбери, Р. 451 градус по Фаренгейту [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://lib.ru/INOFANT/BRADBURY/farengejt.txt, свободный.

 3. Фельдман, А. Клиповое мышление [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ruskolan.xpomo.com/tolpa/klip.htm, свободный.

4. Там же.

5. Бердяев, Н.А. Экзистенциальная диалектика божественного и человеческого / О назначении человека. - М. Республика, 1993. - С. 322-321.

6. Там же. С.62.

7. Фонд Общественное мнение [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://fom.ru/obshchestvo/, свободный.

# 8. Поликарпова, Е. Аксиологические функции масс-медиа в современном обществе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek\_Buks/Gurn/Polikarp/01.php, свободный.

***С.Н. Кедяркин***

**РАЙОННАЯ И ГОРОДСКАЯ ПРЕССА НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ ВЫХОДИТ В ON-LINE**

Заметным явлением последнего десятилетия в информационном пространстве Нижегородской области стало создание сайтов районных и городских газет региона. В условиях падения тиражей, местная пресса все активнее стала осваивать глобальное виртуальное пространство и переходить на новые, конвергентные форматы коммуникации.

К настоящему времени собственные сайты имеют уже более пятидесяти государственных и негосударственных газет региона: «Арзамасская правда» (http://www.a-pravda.ru), «Выксунский рабочий» (http://vr.wyksa.ru), «Ковернинские новости» (http://kovernov-sinn.ru/smi/main), «Земляки» (г. Кстово) (http://www.3em.ru), «Вперед» (р.п. Красные баки) (http://vpered.krbaki.ru/), «Воскресенская жизнь» (http://воскресенская-жизнь.рф/), «Вачская газета» (http://www.vg52.ru), «Павловский металлист» (http://pavmet.ru/), «Городецкий вестник» (http://gorvestnik.ru/), «Уренские вести» (http://uren-vesti.ru/smi/main), «Земля Ветлужская» (http://www.zemlvetl.info/), «Городской курьер» (г. Саров) (http://sarovpressa.ru/) и другие.

В данной публикации мы сделаем попытку рассмотреть некоторые аспекты функционирования сайтов районных и городских газет региона.

Безусловно, выход в сеть интернет и создание собственных сайтов открывает новый этап в развитии местной прессы Нижегородской области. Анализ функционирования сайтов районных и городских газет области позволяет выделить несколько вариантов их присутствия в сети Интернет:

1. Размещение информационных материалов на собственном сайте: «Родная земля» (Д. Константиново) - http://rodnayazemlia.ru, «Знамя труда» (г. Шахунья) - [http://znamiatruda.ru](http://znamiatruda.ru/), «Арзамасские новости» - [www.a-novosti.ru](http://www.a-novosti.ru), «Саров» - [www.gazeta-sarov.ru](http://www.gazeta-sarov.ru), «Сергачская жизнь» - <http://szh-sergach.ru>, «Знамя» - (Б. Мурашкино) - <http://gazetaznamya.ru/>, «Приокская правда» - (г. Навашино) - <http://priokskayapravda.ru/smi/main> и целый ряд других.

2. Размещение информации о редакциях газет и журналистских материалов на страницах сайтов администраций муниципальных районов и городских округов.

3. Журналистские публикации с определенной периодичностью могут размещаться на официальных и неофициальных сайтах населенных пунктов и районов области «Лукояновская правда - <http://lukoyanov.ru>., «Земля кстовская» - [www.kstovo-nn.ru](http://www.kstovo-nn.ru), «Сельская трибуна» - <http://www.pilna.ru/tribuna.html>.

По характеру присутствия в Интернете и содержательной наполненности можно (вслед за исследователями интернет-СМИ) выделить следующие сайты:

**Сайт - визитка**. К этому типу следует отнести большинство сайтов газет. Как правило, такой информационный ресурс содержит минимальную информацию о СМИ: история создания, текущее состояние, авторский коллектив, условия размещения рекламы, координаты для связи.

**On-line версия СМИ** – сайт-визитка + оперативно публикуемые материалы из традиционной версии СМИ. Соответственно, требует регулярного обновления и наличия удобной системы управления содержанием сайта. Интересен широкому кругу пользователей сети Интернет.

**Интернет СМИ - on-line версия СМИ** и развитые возможности обратной связи и взаимодействия с получателями/поставщиками информации. Данный тип сайтов представляется наиболее интересным широкому кругу читателей и авторов. Кроме того, он представляет обоюдный интерес и редакции, и рекламодателю благодаря значительным информационным ресурсам, постоянному обновлению информации и, как следствие, постоянной активной аудитории.

Подчиняясь общероссийским тенденциям, районные и городские газеты Нижегородской области стали создавать собственные сайты в сети Интернет сравнительно недавно, однако за прошедший со времени создания небольшой период времени в целом ряде сайтов СМИ уже произошли изменения. Так, изменил свой дизайн сайт газеты «Земля ветлужская», став более комфортным для чтения. Изменил внешний вид и систему навигации сайт газеты «Выксунский рабочий». Существовавший сайт газеты «На земле починковской» к настоящему времени недоступен для читателей, а информация о редакции газеты размещается сейчас на странице сайта администрации района.

Проведенный анализ показывает, что созданием сайтов местной прессы занимаются специалисты - программисты самих изданий, привлекаемые специалисты или специализированные местные компании. Например, разработкой и поддержкой дизайна сайта газеты «Выксунский рабочий» занимается компания [«Инфорос»](http://wyksa.ru/), сайт газеты «Арзамасские вести» создан и поддерживается [web-студией «Sайтеs](http://www.arzamas.saites.su/)», а вот дизайн и поддержка сайтов газет «Красное знамя» (р.п. Тонкино), «Приокская правда» (г. Навашино), «Ковернинские новости» (р.п. Ковернино), «Знамя» (г. Чкаловск), «Уренские вести» осуществляется ИА «Муниципальная Россия» (г. Москва), специализирующимся на создании сайтов и электронных представительств в сети Интернет.

Профессиональный подход к созданию и поддержке сайтов газет, его оформлению позволяет достигать единства графического оформления, цветового решения, удобства навигации и поиска необходимых материалов. Кроме того, это позволяет избежать графического произвола и помогает создать впечатление упорядоченности, единства формы и содержания. Вместе с тем, как показывают наблюдения, дизайн сайтов газет индивидуален, имеет свой графический порядок, соответствующий логическим и техническим требованиям, систему размещения частей и элементов сайта, как правило, двух-трех колоночное построение и содержит логотип, систему рубрик, анонсов главной страницы, комплекс ссылок, рекламу, справочно-информационные материалы, а также новости, импортируемые с других интернет-ресурсов и сайтов, нацеленные на привлечение и удержания внимания посетителей - сведения о погоде, часы, курсы валют и др.

Придерживаясь сложившихся традиций и преемственности, сайты газет содержат знакомые читателям элементы графической модели основного печатного издания: узнаваемый логотип, систему титульных и текстовых шрифтов, систему анонсов, узнаваемые элементы иллюстративного оформления, систему рубрикации и т.д. Это позволяет сохранить привычное лицо газеты, знакомый читателю облик, перестроиться при восприятии нового формата издания, облегчает процесс восприятия. Вместе с тем, неограниченные технологические возможности сети Интернет обусловливают включение в оформление дополнительных элементов.

Мы уже отметили, что при размещении материалов используется двух-трех колоночный тип верстки. Так, сайты газет: «Красное знамя», «Уренские вести», Приокская правда, «Ковернинские новости», разработанные ИП «Муниципальная Россия», имеют двухколоночный тип верстки. При этом главная, более широкая колонка содержит анонсы последних новостей, снабженных фотоиллюстрациями.

Под анонсами имеются ссылки: «Читать далее», «Комментарий», а также сведения о количестве on-line посетителей конкретного материала сайта. Группировка анонсов строится по блочному типу и происходит по номерам выхода основного издания, о чем на странице имеются соответствующие указатели. Кроме того, каждый блок сайта содержит PDF-версию основного печатного издания. На второй полосе размещается система дополнительных рубрик и материалов: «Сообщить новость», «Лента новостей», «Колонка редактора», «Погода» и другие. Левая и правая колонки выполняют функции дополнительных, на которых размещается вспомогательная информация, рубрикаторы, справочная информация, информация о погоде, курсах валют, календарь, часы, ссылки на другие издания, а также реклама.

Имея однотипный характер верстки, сайты газет вместе с тем имеют ряд отличий в цветовом решении, размещении рубрик и материалов. Более строгим и упорядоченным на фоне остальных выглядит сайт газеты «Уренские вести», выдерживая цветовое и графическое единство. Главные страницы «Приокской правды» (г. Навашино) и «Красного знамени» (р.п. Тонкино) используют избыточный иллюстративный материал (фотографии). А сайт газеты «Ковернинские новости» перегружает логотип излишней цветовой гаммой и дополнительными графическими и фотоэлементами. Кроме того, на страницах сайтов слабо выражена система акцентов блоков и материалов.

Интересен характер верстки главной страницы сайта газеты «Городецкий вестник». Имея двухколоночное построение, сайт как бы поделен на две части. В верхней части подобно первой полосе печатного издания под логотипом размещается заголовок и анонс со ссылкой для дальнейшего прочтения главной новости выпуска с фотоиллюстрацией. Правее во второй колонке под рубрикой «События дня» содержатся анонсы и ссылки на другие новости выпуска. Ниже, как бы отделяя главные новости, располагаются рубрикатор и анонсы с заголовками других материалов и новостей. Строгий в графической и цветовой подаче, упорядоченный характер верстки, он определяет легкость навигации читателя по сайту, не отвлекая его на излишние детали оформления.

Обращает на себя внимание оформление логотипа сайтов газет. Традиционно в него входят название газеты и ряд выходных данных (дата основания, карта района и др.). В целом ряде случаев помимо указанных элементов в логотипе размещаются фотографии с ключевыми видами городов и районов. Такой прием используют в оформлении сайтов газет: «Воскресенская жизнь», «Павловский металлист», «Знамя» (Большемурашкинский район), «Уренские вести» и ряд других. При этом на фоне пейзажей часто располагается название газеты. Такое оформление является попыткой показать его принадлежность к городу или району.

Логотипы сайтов других газет «Арзамасская правда», «Арзамасские вести» строже, лаконичнее. Они не содержат излишних деталей оформления и контрастных цветовых гамм и ограничиваются отдельными рисунками, не отвлекают внимания читателей от информации. Вместе с тем, интересно, что логотип «Аразамасской правды» один из немногих содержит девизы «Вместе мы - сила» и «Утро начинается с «Арзамасской правды».

Для верстки сайтов большинства газет: «Арзамасская правда», «Выксунский рабочий» характерно трехколоночное построение, которое сохраняется в композиционном оформлении всех страниц сайта. В ряде случаев («Павловский металлист») трехколоночная верстка главной страницы сменяется двухколоночной на всех остальных. Ряд газет («Городской курьер», «Земля ветлужская», «Кулебакский металлист») использует в композиционном оформлении двухколоночное решение сайта.

Важное значение для читателей сайтов имеют вопросы навигации, система рубрик. Они позволяют сформировать основу содержательно-тематической модели издания, определить важнейшие тематические направления его публикаций. Рубрики облегчают и разработку композиционной модели газеты, определение ее структуры и построение каждого номера. Благодаря им достигается логическая упорядоченность информационных ресурсов, простота ориентации в информационном потоке. Каждая газета имеет свою, удобную ей систему рубрикации.

Например, газета «Выксунский рабочий» располагает весь массив информации сайта по двум группам рубрик: служебным и тематическим. Первая группа - служебные рубрики: «О газете», «Прайс - лист», «Редакция», «Архив» располагаются под логотипом и содержат служебную информацию по газете. Вторая - тематическая группа рубрик, появилась на странице сайта после коррекции дизайна: «Тема номера», «[Власть](http://wyksa-r.ru/?module=articles&action=list&rubrics=24&id=0)», «[Политика](http://wyksa-r.ru/?module=articles&action=list&rubrics=71&id=0)», «[Экономика](http://wyksa-r.ru/?module=articles&action=list&rubrics=36&id=0)», «[Общество](http://wyksa-r.ru/?module=articles&action=list&rubrics=11&id=0)», «[Социум](http://wyksa-r.ru/?module=articles&action=list&rubrics=123&id=0)», «[Экология](http://wyksa-r.ru/?module=articles&action=list&rubrics=68&id=0)», «[Люди](http://wyksa-r.ru/?module=articles&action=list&rubrics=59&id=0)», «[Образование](http://wyksa-r.ru/?module=articles&action=list&rubrics=63&id=0)», «[Здоровье](http://wyksa-r.ru/?module=articles&action=list&rubrics=60&id=0)», «[Культура](http://wyksa-r.ru/?module=articles&action=list&rubrics=23&id=0)», «[Спорт](http://wyksa-r.ru/?module=articles&action=list&rubrics=2&id=0)» располагаются в правой колонке страницы.

Развернутая система рубрикации сайта газеты «Земля ветлужская» находится в служебных рубриках-блоках: «Главная», «О газете», «Полезная информация», «Видео», «Страница редактора», «Реклама». Данные рубрики включают в себя многочисленные тематические подрубрики, которые можно найти путем кликов на служебные, размещенные под логотипом.

Так же, как и первые сайты федеральных изданий, районная пресса Нижегородской области, в настоящее время находится на этапе поиска ответов на вопрос о том, как адекватно освоить безбрежные просторы глобальной сети и создать действительно настоящий информационно-насыщенный районный ресурс, каким образом выстроить работу в новом цифровом формате. Сейчас обновление большинства сайтов газет подчинено графику выхода основного издания, а значит, на сайте дублируется информация, которая была включена в очередной печатный номер. Таким образом, складывается впечатление о том, что функционал сайтов реализуется слабо, а наличие PDF-версий на сайтах районных газет говорит о том, что сайт - это просто дополнительный канал для распространения контента, идентичного тому, что появляется в бумажных версиях.

Вместе с тем, газеты крупных промышленных и экономических городов области научились использовать виртуальное пространство, стремятся сделать сайт газеты полноценным информационным ресурсом, наладить оперативное обновление страниц сайтов уже независимо от выхода основного печатного издания.

Разнообразной информацией располагает сайт газеты «Арзамасская правда», созданный одним из первых среди районных и городских газет региона. Кроме больших объемов собственной информации о жизни города и района, получаемой, в том числе, и из печатного издания, газета предлагает читателю подборку новостей ведущих поисковых систем, информационных агентств и СМИ, информацию о погоде, курсах валют, календарь и т.д. Все это обусловливает высокую информативность сайта и его безусловную привлекательность. Значительными информационными ресурсами располагают сайт газеты «Выксунский рабочий», «Городецкий вестник», «Павловский металлист», размещающие на страницах разнообразную информацию о жизни городов и районов. Помимо текстовой информации на сайтах размещается значительный иллюстративный материал: фотографии и фотоматериалы.

Примечательной особенностью сайтов целого ряда газет является размещение аудио и видеоконтентов. Это стало возможным благодаря активному внедрению и распространению технологии широкополосного интернета. Примером является, прежде всего, «Воскресенская жизнь», которая раз в две недели размещает на сайте газеты выпуски ТВ-версии «Живой газеты», а также аудиоконтент в рубрике «Воскресенская радиоволна» - «Вести из Воскресенского». Телевизионные и радионовости готовятся сотрудниками самой редакции газеты. Для удобства аудитории каждый выпуск радиоволны снабжен анонсами и программой.

Теле- и радиоинформация посвящены самым разнообразным вопросам и проблемам жизни рабочего поселка и района. Страница телеверсии газеты снабжена ссылками, позволяющими читателю или зрителю оставить свой комментарий, высказать мнение по темам, затрагиваемым журналистами в очередном выпуске. Информацию всех телевизионных выпусков можно найти на Yutube, а также поделиться впечатлениями от просмотра через социальные сети «Одноклассники, «Фейсбук», «Вконтакте». Таким образом, газета решает вопрос расширения аудитории, а также собственного продвижения. Кроме того, на сайте, обновление которого привязано к выходу печатного издания, размещается PDF-версия печатного номера газеты.

Таким образом, перед нами - своеобразная местная «медиагруппа», включающая печать, радио и телевидение, позволяющие расширить информационное присутствие, информационно охватить различные стороны жизни района, осветить их в оперативном режиме и наладить эффективное взаимодействие для решения складывающихся проблем. А газета, таким образом, выполняет свое главное предназначение - остается средством налаживания коммуникаций в районе, привлечения аудитории, формирования и отражения общественного мнения.

Видеоконтент разнообразного содержания размещает на своем сайте и газета «Земля ветлужская». Однако в отличие от газеты «Воскресенская жизнь», издание не ставит своей задачей периодическое обновление видеоконтента и не привязано к системности в подаче информации. Если в «Воскресенской жизни» перед нами полноценный выпуск новостей телеверсии газеты, то в «Земле ветлужской» - это отдельные сюжеты, посвященные различным аспектам жизнедеятельности местного сообщества. Отсюда происходит и нерегулярность его обновления. Вместе с тем, эта технология, пусть и нерегулярная, заметно расширяет информационное пространство сайта, делая газету более привлекательной для потребителей информации.

Отдельные видеоматериалы можно встретить и на сайте газеты «Уренские вести». Вместе с тем, газеты еще не до конца осознали всех тех преимуществ и возможностей, которые открывают перед ними цифровые технологии широкополосного интернета. В целом аудио и видеоконтент все еще большая редкость для сайтов районных и городских газет. В лучшем случае его заменяет большое количество фотографий, иллюстрирующих те или иные события из жизни города или района. Причин тут несколько: первая - экономическая, вторая - кадровая, и третья - человеческая - боязнь новых форматов и ответственности. Поэтому ряд газет, создавая собственные сайты, еще не вышел на полную мощность и предлагает читателю скудно смотрящийся на этом бескрайнем поле набор информации, продублированный из печатного издания.

Новая виртуальная среда открывает перед сайтами районных и городских газет новые возможности в налаживании коммуникации с аудиторией.Помимо информационного взаимодействия сайты предлагают разного рода сервисы для обратной связи. Интересными представляются проекты сайтов газет «Земля ветлужская» и «Уренские вести». Указанные издания предлагают в качестве обратной связи SMS-окно.

Прежде всего, следует сказать об обратной связи аудитории с газетой. Сайты газет привлекают своих читателей возможностями интерактивного голосования, разного рода опросами на злобу дня - рубрика «Опросы» («Воскресенская жизнь»), «Опрос на сайте» («Арзамасская правда»), «Наш опрос» («Вперед» - Красные баки). Читателям предлагаются также развлекательные сервисы. Можно при желании принять участие в викторинах и конкурсах, воспользоваться доской объявлений, почитать анекдоты и гороскопы.

Примечательно также, что на своих сайтах газеты используют форумы для обсуждения актуальных тем и проблем местного сообщества, а также специализированные рубрики - «Форум» («Воскресенская жизнь»), «Вопрос-ответ» («Выксунский рабочий») и др. Неотъемлемой частью сайтов районных газет стали также рубрики «Задай вопрос» «Комментарий», «SMS-окно». Такая форма организации общения с аудиторией становится неотъемлемым элементом содержательной модели газеты, говорит о ее демократичности, открытости для общения с аудиторией, содействует привлекательности. Наличие таких рубрик позволяет оперативно получить квалифицированный ответ специалистов в той или иной отрасли, наладить общение или просто поделиться настроением. Благодаря такой форме коммуникации достигается основанная цель районных газет – формирование единого районного коммуникационного пространства, консолидация местного сообщества. Вместе с тем, это позволяет редакционным коллективам учитывать специфику читательской аудитории и выстраивать соответствующую информационную политику.

Например, рубрика «Колонка редактора», созданная на сайте газеты «Земля ветлужская», является не просто ресурсом отражения мнения главного редактора по разному кругу вопросов жизни города и района, но является площадкой, на которой происходит обмен мнениями, размещаются отзывы и отклики на события и размещенные на сайте материалы, высказываются предложения и критические замечания. Кроме того, рубрика и сайт в целом являются местом встреч людей, разлученных временем и расстоянием. Так на сайте размещена информация благодарной читательницы, проживающей далеко от России и получившей возможность благодаря сайту районной газеты регулярно следить за жизнью малой родины. Таким образом, сайт выполняет не только информационную, но и социальную функцию.

Анализ интернет-сайтов районных и городских газет Нижегородской области показал, что в настоящее время освоение виртуального пространства местной прессой все еще находится на начальном этапе своего развития, когда ценность представляет само наличие относительно качественно созданного веб-сайта с базовыми информационным функционалом. Мы видим, что процессы конвергенции оказывают большое влияние на потенциал районных газет, обуславливают поиск новых форматов общения с аудиторией, диктуют газетам необходимость пересмотра традиционных технических, организационных, кадровых, ресурсных и иных возможностей и поиск новых форм и способов, а также форм хозяйствования. А конкуренция на информационном рынке заставляет редакции идти на новые формы организации диалога с читателем.

При всей ограниченности и недоработке сайтов, предлагаемые редакциями районных и городских СМИ информационные ресурсы пользуется спросом и востребованы. Они способствуют развитию и без того скудного информационного пространства районов и городов области, расширяют его и формируют новое коммуникативное пространство. Вместе с тем, создатели сайтов еще не до конца осознают важность возложенной на них миссии - формирования у аудитории новых информационных привычек. Посягая на новый формат общения с аудиторией, редакция еще более оперативно должна реагировать на запросы потребителя.

***Н.О. Автаева, И.В. Пакова***

**Информационная политика ЖЕНСКОЙ ПРЕССы в контексте трансформации семейных ценностей**

Процесс общественной трансформации России затронул не только экономическую и политическую составляющие жизни, но и оказал существенное влияние на сферу брачно-семейных отношений. Современные социологи и демографы признают, что институт семьи претерпевает серьезные изменения: одни полагают [1], что можно говорить о реорганизации и прогрессивном развитии данного института, другие [2] придерживаются точки зрения, согласно которой традиционная семья регрессирует, разрушается, дезорганизуется. И, действительно, современные тенденции таковы, что, с одной стороны, видны объективные позитивные изменения в семейном устройстве: равенство супругов, демократичный способ общения взрослых с детьми, учет мнений и позиций всех членов семьи при принятии решений и т.д. Однако наряду с этим можно говорить и о таких явлениях, как возрастание числа разводов, увеличение добрачных связей и внебрачных форм сожительства, рост числа детей, оставшихся без попечения родителей.

Трансформация семейных ценностей, явившаяся следствием изменений во всех сферах общества, привела к актуализации ряда демографических проблем: снижение рождаемости, преобладание малодетных семей, снижение количества браков, тиражирование добровольной бездетности и т.д. Поэтому такое внимание уделяется на сегодняшний день вопросу популяризации семейных ценностей. Весомая роль в этом процессе, вне всякого сомнения, отводится современным СМИ, создание и продвижение масс-медиа позитивного образа семьи приводит к укреплению целого ряда поведенческих стереотипов. СМИ, являясь действенным каналом социально-ролевой социализации, могут тиражировать образцы поведения и модели оптимального семейного устройства, которые будут выступать в качестве основополагающих ориентиров в жизни общества. Таким образом, **информационная политика, которой придерживается пресса, в том числе акцентирование демографически позитивной, социально-значимой информации или, наоборот, стереотипизированной, рекламной, деструктивной – влияет на формирование вкусов и поведение аудитории.**

Для выявления влияния современных СМИ на процесс популяризации семейных ценностей мы обратились к анализу отдельного пласта периодики – женской печати. Цель исследования заключалась в том, чтобы проследить, как создавался образ современницы на страницах женской прессы, какой представлялась успешная женщина в различные временные эпохи, выявить, какую роль в определенном историческом контексте играли для женщины институты семьи и материнства. Данное исследование включало в себя анализ отечественной женской прессы в период с конца XIX – начала XXI веков.

Для удобства выделения тенденций развития женской периодики и выявления тематических приоритетов на страницах отечественных женских изданий была использована следующая периодизация становления женской прессы [3]:

1. Возникновение и зарождение женской прессы в дореволюционной России (1779-1917 гг.) – дореволюционный период.
2. Отечественная женская периодика в советский период (1917-1991 гг.).
3. Современный этап (1991 - по наст. вр.).

Для анализа первого дореволюционного периода в качестве объекта исследования были выбраны два отечественных женских журнала «Женское дело» и «На помощь матерям». Несмотря на разное время выхода изданий и их отношение к различным типологическим группам («Женское дело», 1911 год - литературный журнал; «На помощь матерям», 1898 год – педагогическое издание), образ современницы был практически идентичен: журналы формировали образ самостоятельной, независимой женщины, образованной, умной, но при этом любящей свою семью и детей. Так же можно отметить, что издания были очень схожи по тематике, освещая актуальные темы, касающиеся женщин того периода. Феминизм рассматривался в материалах про западные страны, а самыми насущными проблемами нашей страны являлись – женское образование, женщина и материнство, женщина и труд. Примечательно, что теме материнства уделялось достаточное внимание в изданиях, т.к. дети – будущее, и многое в формировании личности ребенка зависит от матери. Рисуется образ любящей и ответственной матери. В качественном отношении образ матери начала XX века отличается от образа предшествующих лет. Здесь мать выступает не только как родительница, но и как образованная женщина, которая может сама чему-то научить своих детей. Материалы данной темы, как правило, носили дидактическую и практическую направленность: давались полезные советы по воспитанию детей, здесь же присутствует призыв к самообразованию и самосовершенствованию матерей. Заголовки материалов этого периода: «Необходимость специальных курсов для матерей», «Руководство по обучению рисованию и художественному воспитанию», «Женщина и кухня», «Домашняя помощь учащимся», «Разные известия. Неудовлетворительность нашего среднего образования» и другие. Отметим тенденцию, что материнская тема освещалась в форме аналитических жанров, но чаще обозначенные проблемы поднимались в публикуемых отрывках из художественных произведений.

Для изучения образа современницы и выявления тематических акцентов на страницах отечественных женских журналов советского периода было выбрано четыре женских издания. «Женский журнал» (1927 г.) и журнал «Работница и Крестьянка» (1937 г.) отражают образ современницы в первые десятилетия советского режима. Несмотря на свою непохожесть: журналы ориентировались на различные аудиторные сегменты женщин («Женский журнал» рассчитывался на советских домохозяек, а «Работница и Крестьянка» - на трудящуюся женщину), в собирательном образе советская женщина представлялась как общественница, самоотверженная строительница социализма, образованная женщина, независимая от мужчин, принимающая активное участие в политической жизни страны, но при этом заботливая мать и хозяйка. Отметим, что сходство журналов заключалось в агитационной, идеологической и пропагандистской направленности. Данное явление можно отметить в качестве тенденции развития женской отечественной периодики в 20-30-е годы ХХ века в целом.

Женщина – хранительница домашнего очага – центральный образ современницы, формирующийся на страницах «Женского журнала». В первую очередь это объясняется тем, что большую часть аудитории издания составили как раз домашние хозяйки – 68%, второе место по численности занимали служащие – 28%, затем ремесленницы – 4% [4]. Так же о главенствовании данного образа свидетельствует рубрикация журнала: «Уголок хозяйки», «Дом и хозяйство», «Кройка и шитье», «Учитесь рукоделию», «Рукоделие», «Питание».Теме материнства уделено достаточно внимания на страницах данного издания. В рамках обозначенного тематического аспекта женщина рассматривается, как ответственная любящая мать, заботящаяся о воспитании своих детей. Данный образ рисуется в публикациях, объединенных в рубрику «Мать и ребенок», где и обсуждаются проблемы, связанные с материнством и воспитанием детей.

Необходимо отметить, что «Женский журнал» прекращает свою деятельность в 1930 году по причине несоответствия политики издания интересам и запросам советской власти, которая в качестве основной аудитории женских печатных изданий видела советскую работницу и труженицу, а не домашнюю хозяйку.

Образ женщины-матери присутствует и в другом издании рассматриваемого периода – журнале «Работница и Крестьянка». Однако данная тема представлена в ином контексте: женщина-мать - это воспитательница будущего советского общества. В данный исторический период функция материнства не являлась первостепенной для женщины, по крайней мере, в зеркале советской женской периодики, поскольку образ женщины-матери не был превалирующим, как скажем, на страницах женских изданий начала ХХ века. Образ воспитательницы советского будущего формируется и заголовками: «Слава храбрым. Тринидада - отважный боец и нежная мать», «Их вырастила партия», «Моя мама получила премию» и т.д. Примечательно, но темы семьи и сохранения домашнего очага в этот период не поднимаются, становясь архаичными и неактуальными.

Образы современницы в годы Великой Отечественной войны изучены на примере журнала «Работница» (1943 г.). В ходе исследования было установлено, что женщина военных лет изображалась как сильная, храбрая, мужественная женщина-воин, самоотверженная труженица и работница, советская героиня и патриотка, общественница и мать для солдат Красной Армии. Данные образы, безусловно, диктовались военным временем и политикой советской власти, поэтому мы можем говорить об отраженных в журнале главных сферах жизнедеятельности советской женщины, которая могла проявить себя в труде и в боевых действиях. Семейная тематика представлена только материалами, в которых присутствует образ матери. Но материнство рассматривается здесь в качественно ином контексте, а именно: советская женщина-мать должна работать, прикладывать все свои старания, если хочет мирного неба над головой и светлого будущего для своих детей. Нужно работать самоотверженно, не покладая рук. Таким образом, еще один тематический блок формируется под воздействием темы женского труда. В данном контексте любовь матери не касается конкретного ребенка, а распространяется на каждого советского солдата, бойца, война. Мать - рисуется как собирательный коллективный образ женщины, заботящейся о советском народе. Традиционные заголовки журнала военного времени: «Женщины, идите на ратный труд!», «Помогаю сыновьям-воинам», «Слово матери», «В боях за счастье Родины. На боевом посту», «Запомни и мсти», «Памяти героической дочери народа».

Тематические акценты на страницах женских журналов в эпоху «застоя» рассматривались на примере журнала «Советская женщина» (1969 г.). В «Советской женщине» образ социально-успешной соотечественницы складывался из различных составляющих жизни: женщина должна была быть умной и образованной, работать, принимать активное участие в жизни своей страны и всего мира, помогать женщинам зарубежных стран бороться за равноправие, строить коммунизм, но при этом, в первую очередь, оставаться любящей и заботливой женой, матерью, гостеприимной хозяйкой, не забывающей ухаживать за собой и следить за модными тенденциями. В «Советской женщине» она - мать для своих детей и хозяйка в своем доме, в итоге, проявляется универсальность образа.

В публикациях часто появляется мотив, что, каким бы замечательным и образованным работником ни была женщина, она должна выстраивать свою карьеру не в ущерб материнству и семье. Образ женщины-матери формировался в таких рубриках, как «Воспитание личности», где женщина могла найти советы по воспитанию детей и «Детская страничка», где публиковались произведения детской литературы. Женщине-хозяйке могла быть полезна рубрика «Кулинария», с ее разнообразием рецептов, а хранительнице домашнего очага мог быть интересен отдел «Вы и ваша семья», где рассматривались проблемы семьи. Заголовки материалов обозначенного периода: «Я просто женщина», «Воспитание личности. Духовный мир ребенка», «Воспитание личности. Учиться жить вместе», «Время перемен», «Ничем не омраченное материнство», «Сердце матери», «Простые истории. Жена. Хозяйка. Королева. Второй дебют».

И, наконец, анализ отечественной женской прессы на современном этапе представлен изучением двух изданий: «Женское счастье» (1997 г.) и «Между нами, женщинами» (2011 г.). Семейная тематика и проблемы материнства поднимаются на страницах обозначенных изданий, однако, не входят в перечень самых популярных тем. Интересен тот факт, что на современном этапе женщина рассматривается не только как любящая мать, но и как заботливая бабушка, которая может помочь молодым матерям и поделиться своим опытом в воспитании потомства. «Женское счастье» на своих страницах формирует стандартный образ любящей матери, заботящейся о своих детях. Публикации, отражающие данный образ, располагались, как правило, в рубриках «Домашнее воспитание» и «Мы и дети», где читательницам-матерям давались полезные советы в воспитании: рассматривались методы наказания и поощрения детей, обсуждались проблемы детского воровства, неуспеваемости и т.д.

Образ женщины в семье формируется с позиций хозяйки, матери, друга, утешителя и любовницы. Следует отметить, что женские издания данного периода начинают рассматривать проблемы и обсуждать темы, связанные с женскими изменами, что, безусловно, не идет на пользу институту брака и семьи, поскольку измены не осуждаются, а становятся нормой жизни современных женщин, таких женщин жалеют и оказывают им психологическую поддержку. В результате систематизации данных, можно сделать вывод, что, современная женская пресса на первый план выдвигает образ красивой, сексуальной и ухоженной соотечественницы, следящей за своей фигурой, т.е. эстетические составляющие. Отметим, что процесс интенсивного формирования имиджа, внешнего вида современницы негативно сказывается на культурном, моральном и духовном состоянии читательниц, подтверждением чему является вытеснение развлекательными материалами произведений художественной литературы и качественной аналитической журналистики. Типичные заголовки изданий обозначенного временного периода: «Секс. Стань для своего мужчины…звездой!», «Занимательные новости. Счастье передается по наследству», «Секреты звезд. Анастасия Вертинская: «Я не боюсь быть бабушкой!», «Занимательные новости. Пол ребенка можно определить задолго до зачатия», «Чаще всего супруги ссорятся из-за денег и домашних дел», «Муж храпит? Ты лишаешься 4 лет сна!», «Худей с нами. Диета наших предков», «Секреты знаменитостей. Дочки – матери. Чем занимаются звездные отпрыски?», «История любви. Сестра беременна от моего мужа!» и т.д.

Образы современницы на станицах отечественных женских изданий на протяжении всего периода существования женской периодики, как отдельной отрасли отечественной печатной журналистики, развивались по спирали. В момент своего становления пресса для женщин тиражировала образ современницы, стремящейся к получению образования, реализации своего потенциала в работе и желающей добиться равноправия с мужчинами; на следующем этапе развития женских изданий, а именно в советские годы, на страницах журналов и газет перестал формироваться образ женщины, активно борющейся за свои права, и приоритеты в изображении женщин отходят в сторону участия в общественной жизни и строительства социализма; а на современном этапе мы можем наблюдать формирование «синдрома самодостаточности и независимости» от мужчин, но при этом полного отсутствия темы женского образования. Тема моды и женской красоты так же развивалась по похожей схеме: на начальном этапе – отражается в изданиях, в советский период интерес к данной теме ослабевает, и в наши дни данный тематический блок является ярко выраженным в женских изданиях. Образ женщины-матери, жены и хозяйки находил свое отражение на протяжении всего времени функционирования женской прессы, но опять же с переменным успехом: в начале данная тематика была одной из превалирующих, позднее, например, в военные годы тема не нашла своего распространения, а затем вернулась к лидирующим позициям по отражению в женских журналах и газетах, но на сегодняшний день не является ведущей.

 В наши дни на страницах женской периодики образ красивой, привлекательной и модной карьеристки является главенствующим, но если учесть спиралевидный характер развития отечественной журналистики, а соответственно и женской прессы, то можно предположить, что вскоре мы вернемся к образу женщины – матери, «домашней хозяйки», но при этом умной и образованной. Так что вполне возможно, что после «всплеска женской независимости и самодостаточности», женская пресса обратится к первостепенным функциям и образам женщины.

Обращение к женской прессе в контексте выявления представленности темы семьи, семейных ролей представляется оправданным, исследование показало, что процент **демографически позитивной информации в общем информационном потоке сравнительно низок практически на каждом этапе развития женской периодики, особенно это актуально для первых десятилетий советского периода и для современности, что подтверждает тезис о кризисе традиционного социального института семьи.**

 **Возможно, подобная информационная политика изданий обусловлена** трансформацией представлений о семье и ее ценностях. Но в то же время необходимо отметить взаимовлияние СМИ и общественного мнения. С одной стороны, социально одобряемые и тиражируемые СМИ установки могут получить признание и стать нормами поведения общества, с другой стороны, масс-медиа освещают и тиражируют преимущественно те аспекты, которые являются типичными для своего времени. Популяризация модели независимого и самодостаточного внесемейного поведения приводит к разрушению традиционных ценностей семьи и материнства.

Однако возложение вины за ломку семейных ценностей только на СМИ представляется неоправданным, но в то же время, ответственность современных масс-медиа перед обществом огромна: информационная политика многих изданий нацелена на продуцирование качественно иных ценностей, на усиление и эксплуатацию деструктивных потребностей, что негативным образом сказывается на позициях традиционных социальных институтов и социальных ролей.

**Список литературы и примечания**

1. Население России. Ежегодный демографический доклад / Отв. ред. А. Г. Вишневский и С.В. Захаров // Евразия. – 1993. – № 4. – 87 с.
2. Антонов, А.И. Социология семьи / А.И. Антонов, В.М. Медков. – М.: Изд-во Международного университета бизнеса и управления, 1996. – 304 с.; Борисов, В. А. Депопуляция в России: причины и следствия, пути преодоления / В.А. Борисов // Демографические процессы и семейная политика: региональные проблемы: Материалы Всероссийской научно-практической конференции в Липецке 28-30 сентября 1999 г. – М.: МГУ, 1999.
3. Боннер-Смеюха, В.В. Отечественные женские журналы: историко-типологическое исследование. – Дисс… канд. филол. наук / Боннер-Смеюха Виктория Вячеславовна. – Ростов-н/Д., 2001. – 172 с.
4. Субботин, А.Женский журнал / А. Субботин // Книга и революция. – 1929. – № 24. – С. 46–49.

***М.А. Толстунова***

**КУЛЬТУРНО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ МИССИЯ**

**ЛИТЕРАТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ЖУРНАЛОВ**

**ДЛЯ ДЕТЕЙ В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННЫХ**

**ЭКОНОМИЧЕСКИХ И ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ РЕАЛИЙ**

**Смерть детского автора?**

Лейтмотивом постсоветского времени является драматическое заявление о том, что детское книгоиздание и детские литературные журналы «ни живы ни мертвы», а точнее – стремительно угасают. Так ли это?

С одной стороны, в СМИ запускается «оцифрованная» и «ографиненная» аналитика, свидетельствующая о довольно активном (с поправкой на кризис 2008 – 2009 гг.) развитии детского сегмента издательского бизнеса и даже росте в последние годы доли художественной литературы в этой читательской нише [1]. С другой – приводятся данные о засилье иностранных авторов, отечественных классиков, неумелой интерпретации и переделке для детской аудитории классических произведений; издатели рассуждают о нехватке современных отечественных авторов, умеющих работать с читателями по новым стандартам (см., например дискуссию о детской литературе, организованную в марте 2012 г. издательством «РОСМЭН» – гендиректор Борис Кузнецов [2]). То есть при видимости количественного роста, существует целый ряд качественных проблем.

Однако слышны и другие голоса [3], пытающиеся, с опорой опять-таки на цифры, лонг и шорт-листы многочисленных книжных премий («Новая детская книга Росмэн» - уже 4 года проводится, «Книгуру» и др.) показать и доказать, что в детском книгоиздании отнюдь не так всё «застойно» – положительные тенденции есть: «классики» и «иностранцы» отступают, в детской литературе появляется всё больше новых имён, успешно работает ряд новых издательств, специализирующихся на детской и подростковой литературе. Раз их открывают, значит, это кому-нибудь нужно? Вопреки пессимистическим прогнозам, культура чтения пока ещё не утрачена, и издателям временами удаётся оттягивать детское внимание от развлечений и общения в Интернете.

Вывод: детская литература всё-таки жива.

**«Сердце и разум» или кошелёк? Оффлайн-журналы для детей.**

В дореволюционный и советский периоды выпускалось немало журналов для детей и юношества, в том числе литературных, ставивших перед собой задачи образования, просвещения, эстетического и трудового воспитания юных читателей. Первый в России детский журнал, основанный известным издателем и просветителем Н.И. Новиковым, назывался «Детское чтение для сердца и разума» (1785 – 1789) [4]. Именно «сердце» и «разум» детей на протяжении двух столетий были маяками, на которые плыли издательства и редакторы (конечно, под указующим перстом и почти всевидящим оком адмирала Цензуры – царской и партийной).

А что сейчас? Если покопаться в различных каталогах и тематических сообществах (к примеру, Каталог детских ресурсов – <http://www.kinder.ru/Welcom.asp>, <http://injournal.ru/lenta1.html?groupe3> – сервис для поиска журналов,<http://detmagazin.ucoz.ru/load/440> – Библиотека детских журналов, http://det-magazines.livejournal.com/ – сообщество «Детские журналы» в ЖЖ, сообщество «Детские журналы» Вконтакте – <http://vk.com/detmagazin> и др.), можно без труда найти списки десятков периодических изданий для детей. Большинство журналов – продукт коммерческой деятельности: развлекательные, игровые, юмористические или, самое большее, литературно-развлекательные. Популярны журналы комиксов или манга, прикладные журналы для «девочек» и «мальчиков» или издания, посвящённые мирам определённых мультсериалов или компьютерных игр (например, журналы издательства «Эгмонт – Россия» – Winxs, серия «Дисней»). Иногда издательская продукция реализуется с сопутствующими товарами с фирменной символикой (игрушки, канцтовары, коллекции наклеек и т.п.). Не говорю, что это плохо – ведь и взрослые не только о политике и бизнесе читают, но и о кино и прочих культурных развлечениях, многие даже кроссворды-сканворды-судоку разгадывают и спортсводками интересуются.

Справедливости ради нужно отметить: есть целый ряд просветительско-образовательных (в том числе православных), научно-популярных, экологических журналов («Ларец Клио», «Филя», «Свирель», «GEOлёнок», «Галилео. Наука опытным путём» и др.). Однако литературно-художественный журнал в чистом виде, в котором публикуется качественная проза и поэзия классиков и современников, достойно оформленный талантливыми художниками, среди множества пёстрых журналов – «редкая рыбка».

Советские брэнды «Мурзилка» (сайт – http://www.murzilka.org) и «Весёлые картинки» (сайт – http://www.merrypictures.ru), строго говоря, не являются литературно-художественными в чистом виде (включают, помимо стихов и малой прозы для детей, познавательный и развлекательный компоненты). Их объём и принципы подбора материалов не позволяют охватить разнообразные веяния в современной детской литературе и в достаточном объёме работать с новыми авторами.

Интересный по содержанию и оформлению детский литературный журнал «Кукумбер» (сайт – <http://www.kykymber.ru>) издаётся с 2000 г. К сожалению, из-за финансовых проблем (а у какого литературно-художественного журнала их нет?) он оказался под угрозой закрытия [5]. Редакция кинула клич в социальных сетях и тематических сообществах с просьбой подписаться на журнал. И даже занялась редакционной подпиской (ранее это издание можно было приобретать только по почтовой подписке или через подписные агентства, что могло запросто обернуться ситуацией, когда половина номеров просто не доходила до адресата – испытано на себе). Проводились онлайн-опросы на тему «Хотели бы вы подписаться на электронную версию журнала и сколько готовы за это платить?» (<http://kykymber-ru.livejournal.com/25690.html> ). А это демонстрационный образец одного из номеров в виде электронной книжки, которую можно «листать»: <http://www.braylland.com/ebook_2012/KUKUMBER1/index.html#/46>.

Перечислю ещё ряд «бумажных» литературных журналов для детей: «Костёр» – <http://www.kostyor.ru/>, «Юность» – <http://www.unost.org/>, «Детская газета» – [www.detgazeta.ru](http://www.detgazeta.ru), «Детская роман-газета» – <http://www.hrono.ru/proekty/rg/detskaya.html>, «Сибирячок» (региональный, г. Иркутск), «Настя и Никита» – <http://book.foma.ru/>, «Журнал сказок», «Путеводная звезда. Школьное чтение», журнал фантастики для детей «Серебряная стрела» – <http://sstrela-journal.livejournal.com> и др. «Творчество юных» (Санкт-Петербург) – издание, в котором публикуется литературное и художественное творчество детей.

Проект 2011 г. – альманах «Батискаф» – <http://www.ba-tis-kaf.ru> (ООО «Издательский дом Дорофеевой») оставляет приятное впечатление своим дизайном и содержанием, но пока вышло лишь два номера.

Показательно переиздание в том же 2011 г. годовых подшивок легендарного детского журнала «Трамвай» (1990 – 1995) в обложке за 1990 и 1991 гг., планируется репринтное издание и остальных номеров. Любимый читателями литературно-художественный журнал переживает второе рождение (или «тиснение»), демонстрируя тем самым, что детское издание, созданное коллективом талантливых авторов и не ради коммерческой выгоды, может пережить время, не превратившись в макулатуру.

Впрочем, издатели не оставляют попыток выпуска новых литературных журналов для детей: в 2012 г. стартовал иллюстрированный журнал «Тарарам». Возможно, его существование будет более долговечным.

Как правило, все ныне живущие детские литературные журналы имеют интернет-сайт, но обычно не предоставляют доступа к своим материалам (варианты: только анонсы номеров – «Мурзилка», «Весёлые картинки», часть материалов – «Костёр», тексты в формате html, выкладываемые с задержкой в полгода – «Кукумбер»). На сайте <http://www.rusla.ru/rsba/association/izdanija/journali/Arch_Ch11.php> выкладывались номера журнала «Читайка» в PDF-формате, однако с 2011 г. архив не обновляется.

В прошлом году в специализированном журнале «Переплёт», посвящённом проблемам детской литературы, была опубликована статья «Детский литературный журнал: дети, издатели и снова дети…» [6], автор которой пытался разобраться в нынешней ситуации в сегменте детских литературных журналов, понять причины их кризиса и обозначить способы их спасения. В числе причин упадка таких журналов:

– большие финансовые и организационные затраты при низкой окупаемости (по сравнению с популярной переводной продукцией);

– неготовность родителей платить за подписку (а она, кстати, для иллюстрированных журналов немаленькая) – стоимость одного номера журнала нередко приближается к стоимости небольшой иллюстрированной книжки в переплёте;

– отсутствие активной рекламы и продвижения (о таких журналах знает обычно узкий круг людей, эти издания не встретишь на полках магазинов, обычно единственный способ распространения – почтовая подписка) и т.д.

Региональный литературно-художественный журнал – дело ещё более безнадёжное в финансовом плане (единственный вариант – помощь местной администрации, епархии и т.д.), да и формировать проект, состоящий из творчества лишь местных авторов, которые будут вариться в своём «местечковом соку», не так уж интересно. На мой взгляд, сегодня любые региональные начинания должны перерастать в регионально-федеральные или общероссийские.

Вывод (неутешительный): оффлайн-издатель выбирает кошелёк.

**В сети – детям.**

Итог пессимистичен (пока): ни один здравомыслящий российский издатель не возьмётся выпускать «бумажный» некоммерческий литературно-художественный журнал, а если, по неопытности или из лучших побуждений, возьмётся, то вскоре поймёт, что это большая ошибка.

С каждым годом растёт и молодеет аудитория интернета [7], и это один из факторов появления сетевых литературно-художественных журналов для юных читателей. Тем более родители нынешнего поколения детей – сплошь люди современные, в электронике продвинутые, к Интернету приученные.

Пришло время сделать обзор действующих ныне сетевых литературных журналов.

**«Электронные пампасы»** (http://www.epampa.narod.ru) – «электронный журнал для детей и взрослых», главный редактор – писатель и учёный Юрий Нечипоренко. Сайт размещён на хостинге «Народ». Ничего мудрёного в вёрстке и оформлении, но главное ведь содержание, правда? Здесь публикуются детские авторы со всей России – известные и начинающие. Есть возможность размещать тексты и иллюстрации, правда, читать при таких функциональных возможностях большие объёмы (циклы стихов и длинные рассказы и сказки) тяжеловато. Родители, детей пожалейте и распечатайте! Чёткого графика обновления журнала нет, материалы появляются по мере одобрения и размещения редакцией, ссылки отображаются в ленте новостей в обратном хронологическом порядке.

**«Жёлтая гусеница»** (<http://adl-22.ru/ycp/?cmd>=) – интернет-журнал размещён на портале Алтайского дома литераторов, главный редактор – детская писательница Анна Никольская-Эксели, родом с Алтая. Журнал выходит ежемесячно. Публикует стихи и прозу для детей. В каждом номере – рубрики, посвящённые обзорам современной детской литературы, интервью с детскими писателями, иллюстраторами и издателями и галерея работ известных российских и зарубежных иллюстраторов, оформляющих детские книги. С июня электронный журнал, к сожалению, приостановил выпуск, сейчас доступны лишь номера архива.

**«Брайлленд»** (<http://www.braylland.com>) – основатель – Леонид Брайловский, поэт, организатор и руководитель Международного творческого объединения детских авторов. Портал предназначен для сетевых авторов, занимающихся детской литературой. Издательство «Брайлленд» выпускает электронные журналы для детей «Брайлинка», «Зелёный кузнечик» и др. Предлагает коммерческие услуги по вёрстке и изданию электронных книг для детей.

**«Белый мамонт»** (http://www.belmamont.ru) – литературный портал для детей и взрослых, главный редактор – писатель и переводчик Геннадий Прашкевич, исполнительный директор проекта – детский автор Татьяна Сапрыкина. Есть раздел для детских авторов, периодически проводятся конкурсы, например, «Алискины рассказы». Довольно привлекательный в плане оформления и функциональных возможностей ресурс (комментирование произведений, размещение видео, анимации, аудио, т.е. мультимедийный компонент и др.).

В ходе сетевого мониторинга выявилось ещё несколько литературных порталов: **«Картинки в паутинке»** (kartinki.netslova.ru) и **детские страницы литературного журнала «Русский переплёт» (**<http://www.pereplet.ru/detstvo>), сказочный интернет-журнал **«Почитай-ка»** ([www.cofe.ru/read-ka](http://www.cofe.ru/read-ka), не обновлялся с января 2012, хотя заявлен как ежемесячный**) –** контент довольно скудный, формируется стихийно.

С. Джунько справедливо говорит об отсутствии спонсоров у детских сетевых журналов, что делает весьма затруднительным развитие проектов [8].

Сетевой детский литературный журнал – чаще всего дело одиноких энтузиастов (коллектива энтузиастов, самое большее – общественной организации), которое быстро затухает в условиях технических, профессиональных и финансовых проблем.

Вывод: «Сердце и разум» – выбор сетевого энтузиаста-бессребреника (такие ещё есть).

**Читаем, нет… смотрим, нет… слушаем… играем сказку!**

Очевидно, что сетевые литературно-художественные издания для детей ещё не осознали всех своих возможностей и преимуществ по сравнению с «бумажными» (раз уж существование последних так печально).

Что электронные журналы могут предложить? По сравнению с печатными?

Возможно, само понятие «литературно-художественный журнал» применимо к интернетовским реалиям уходит в прошлое?

В первую очередь, обратим внимание на то, что в Сети «гуляет» множество отсканированных номеров печатных журналов для детей (например, можно найти и упомянутый «Трамвай», и современный «Кукумбер»). Их выкладывают и скачивают – бесплатно, конечно. Значит, они интересны читателям, но платить 1,5 – 2 тысячи рублей за годовую подписку люди не готовы.

Интернет-издания «Жёлтая гусеница», «Электронные пампасы» и другие вошедшие в обзор журналы можно читать в html-формате. При этом чтение теряет нечто ценное – уникальный и неповторимый дизайн, иллюстрации (часто они вовсе отсутствуют), отрываются от текста и располагаются однообразными брусочками.

Вообще без обильных, красочных, разнообразных иллюстраций тексты детской литературы выглядят несколько обеднённо. Не хватает креатива в использовании оформительских элементов, оригинальных шрифтов (то, к чему нас приучили хорошие бумажные журналы).

Вот если бы те же «Жёлтая гусеница» или «Электронные пампасы» выходили в PDF и загружались отдельными номерами… Можно было бы распечатывать каждый номер дома на принтере или – за умеренную по сравнению с нынешней стоимостью подписки цену – заказывать сброшюрованную распечатку на качественной бумаге (есть ведь уже и в России издательства, работающие по принципу print-on-demand). Но подобная вёрстка требует вмешательства талантливого пресс-веб-дизайнера (а талантливый дизайнер бесплатно творить не будет), усложняет и увеличивает работу по подготовке и формированию каждого выпуска.

Требуется наладить механизм коммерческого взаимодействия с издательствами, способными оказывать такие услуги (интернет-магазином может служить сайт самого журнала, где должна быть предусмотрена функция заказа печати того или иного номера).

Если выпуск детских печатных изданий происходит в соответствии с требованиями СанПиНа, регулирующими качество и особенности бумаги, краски, размера и гарнитуры шрифта и т.п., то в отношении детских электронных изданий подобные нормы практически не действуют. Масштаб электронной страницы с текстом можно настроить индивидуально, контрастность и яркость изображения также относятся к области индивидуальных технических настроек цифрового устройства (ПК, ридер и т.д.). Возникает проблема: как контролировать качество читаемых детьми электронных журналов (приобщение к электронике даже дошкольников – сегодня ни для кого не секрет), соблюдать гигиену зрения? – ответственность только на родителях, а создатели (не всегда достаточно профессиональные) контента могут раскрашивать текст во все цвета радуги? Есть и другие проблемы: мониторы не пахнут (краской), но излучают. Эстетическое воздействие полосных иллюстраций в печатной книге и на электронном устройстве (иллюстрация ограничена размерами экрана) будет явно не в пользу последних.

Портал «Брайлленд» предлагает читателям возможность читать с экрана свёрстанные в виде «брошюры» электронные журналы – по клику мыши листая, увеличивая страницы и т.д. Конечно, нововведение интересное и при этом доступное – многие ресурсы (причём на бесплатной основе или за небольшую сумму) позволяют конвертировать файлы в пригодные для такого просмотра форматы (Pressa-Online.com, DocMe и др.). При этом оформление журналов, создаваемых «Брайллендом», не свободно от ряда недостатков: довольно тёмный многоцветный фон страниц (градиентная заливка), затрудняющий чтение, однообразная брусковая вёрстка, непродуманная концепция иллюстрирования (сочетание разнотипных рисунков, случайных анонимных фотографий из Интернета).

Сайт «Сказочная библиотека Хобобо» – <http://www.hobobo.ru/media/diafilm>. В медиатике собрано более 400 диафильмов - в советское время использовались проекторы (цветные иллюстрированные слайды + немного текста, русские и зарубежные сказки) – сейчас продаются современные диапроекторы/ фильмоскопы и диафильмы к ним, а на этом сайте и на многих других их можно скачать бесплатно или просто на большом мониторе компьютера просматривать).

Конечно, есть и примеры качественных электронных изданий, но это всё книги, а не периодика. К примеру, Kinderbook (зарубежная компания, в России работает филиал) специализируется на детских электронных книгах <http://www.kidsreview.ru/news/detskie-knigi-dlya-ipad-kinderbook-detskaya-biblioteka>, издательство Clever или http://www.kidsreview.ru/rubricks/knigi\_dlya\_detey\_i\_roditeley. Эти книги (приобретаются за сравнительно небольшую цену, открываются с помощью специальных приложений для Android, iPhone, iPad) можно не просто листать, но ещё и слушать аудиосопровождение (книги озвучены профессионалами), т.е. читатель получает 2-в-1: аудиокнигу и более привычную «визуальную» книгу.

Аудиокнига, конечно, рассчитана на другой тип восприятия информации: дети, которые ещё не умеют читать, могут сначала просто слушать сказку и рассматривать картинки. Некоторые родители высказывают опасения, что технологичная книга разрывает связь поколений, заменяя детям живое обсуждение и чтение сказки выхолощенной и механически проигрываемой озвучкой, выполненной профессиональными актёрами (дескать, «книжка сама сказку рассказывает, компьютер воспитывает, а родители в стороне»). Но что мешает слушать сказку вместе и обсуждать её? И, признаем, далеко не все родители умеют читать делая правильные ударения, «с чувством, с толком, с расстановкой».

В нынешнем ассортименте представлено немало книг-игрушек, включающих звуковые элементы (звуки природы, голоса животных, запись детских песен и т.д.).

Вспомним, что на протяжении нескольких десятилетий выходил «звуковой журнал» «Колобок» (прослушивание на проигрывателе грампластинок с выпусками журнала – одно из воспоминаний моего «древнего» бескомпьютерного перестроечного детства) [9]. Вернее, журнал выпускался на бумаге, а в качестве приложений – пластинки, с которых звучали стихи и проза, песни, радиопостановки и др. Почему бы эти наработки советской журналистики не использовать для производства современных детских журналов, конечно с учётом актуальности содержания и технического прогресса? Ввести элементы интерактивного взаимодействия («дописывание» сказки читателями, декламация под музыку, онлайн-конференции с современными детскими писателями и иллюстраторами и т.д.).

Появление литературно-художественных аудиожурналов и видеожурналов (или аудио-видео), а точнее качественных мультимедийных проектов, совмещающих информацию разного формата и преподносящих интересное и некоммерческое содержание в современной, технологичной и коммерческой форме (с попутным активным продвижением в Сети) могло бы способствовать росту их популярности. К тому же, если бумажные журналы быстро приходят в негодность (с глаз долой – из сердца вон!), электронные могут находиться в Интернете бесконечно долго, всегда готовые к услугам читателей.

Вывод: Детский литературно-художественный журнал в Сети должен стать высокотехнологичным и мультимедийным (с возможностью параллельного существования печатной версии, например по принципу print-on-demand). Чтобы выжить.

**Список литературы и примечания**

1. Доклад Константина Чеченева: «Доступность и востребованность детской книги» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kidreader.ru/article/405>; Детская литература может спасти российский книжный бизнес [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.epochtimes.ru/content/view/58248/83>.

2. Большой отчет! Продолжаем знакомство с общими итогами Дискуссионного клуба [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rosmanpress.livejournal.com/29418.html?view=496362#t496362>.

3. Назаркин, Н. Циферки от паники [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vpereplete.org/?p=619>.

4. Большая советская энциклопедия (электронная версия). – М.: Советская энциклопедия. 1969—1978 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://dic.academic.ru/dic.nsf/bse/83750/Детские](http://dic.academic.ru/dic.nsf/bse/83750/%D0%94%D0%B5%D1%82%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B5); см. также: Руденко, И.А. Детская и юношеская пресса // Типология периодической печати / Под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. – М., 2007. – С.188 – 204. На сегодняшний день существует ряд диссертаций, посвящённых отечественным изданиям для детей: Васнева, А.М. Традиции православной культуры в детских литературно-художественных журналах России: дис. ... к.ф.н. – М., 2006; Корнилова, В.В. Детские иллюстрированные журналы в художественной жизни Петербурга XIX - первой половины XX века: Типология и эволюция: дис. … к. искусств. – СПб., 2002; Суздорф, Э.А. Журналы "Ёж" и "Чиж" в контексте советской детской печати 1920 - 1930 - х гг.: дис. ... к.ф.н. –М., 2011; Галияхметова, А.Ф. Литературно-художественный материал в татарских детских журналах начала XX века : дис. ... к.ф.н. – Казань, 2004; Алуева, М.А. Детская художественная иллюстрированная книга как синтез издания, искусства и средства эстетического воспитания: дис. ... к.пед.н. – Краснодар, 2010; Алексеева, М.И. Детские журналы советской России 1920-х годов как тип издания: дис. … к.ф.н. – М.,1968; Вологина, Е.В. Становление детской периодики в России: дис. … к.ф.н. – Краснодар, 2011; Полевина, Е.В. Иллюстрация детской книги как источник и средство эстетического развития младших школьников – читателей детских библиотек: дис. … к. пед.н. – М., 2003.

5. См.: <http://kykymber-ru.livejournal.com/17589.html>, <http://chukfest.ru/press-center/cucumber1.htm>.

6. Крестьева, А. Детский литературный журнал: дети, издатели и снова дети…// Переплёт: журн. – 2011. – № 1. – С.12 – 18.

7. См.: <http://fom.ru/SMI-i-internet/10550>, <http://www.r-trends.ru/trends/social/social_531.html>, <http://runet.fom.ru/Proniknovenie-interneta/10507>.

8. Джунько, С. Детские журналы в Интернет [Электронный ресурс] // Релга: интернет-журнал. – 2002. – № 3. – Режим доступа: http://www.relga.ru.

9. Звуковой журнал «Колобок» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tvmuseum.ru/catalog.asp?ob_no=4810>.

***А.В. Ермолина***

**ПРОДВИЖЕНИЕ ТРАДИЦИОННЫХ СЕМЕЙНЫХ ЦЕННОСТЕЙ В СМИ (НА ПРИМЕРЕ ПЕЧАТНЫХ И ЭЛЕКТРОННЫХ**

 **ИЗДАНИЙ НИЖЕГОРОДСКОЙ МИТРОПОЛИИ)**

Само словосочетание «традиционные семейные ценности» стало для нас всех настолько привычным, что зачастую мы произносим его как устойчивый речевой штамп и вовсе не задумываемся о том, а что означают в действительности эти ценности.

Для русской (я употребляю слово «русский» в самом широком значении – как принадлежащий к русской культуре, культуре русского языка) семьи характерны тесные внутрисемейные эмоциональные взаимосвязи – а именно атмосфера любви. Все любят друг друга, и этим семья сильна. (Для западных «ювеналов» этой эмоциональной составляющей семьи как бы не существует – вся их идеология и практика существуют в иной системе координат, где координаты эмоции, координаты любви практически нет.) Слово «любовь» в русском языке отражает не только эмоцию, переживание «здесь и сейчас», но и устойчивую характеристику личности – отношение любви: отношение любящего к тому, кого он любит. Это и желание быть рядом, разделить ношу близкого человека, и необходимость пожертвовать чем-то личным во имя других…

Подавляющее большинство людей согласятся с В.В. Маяковским:

*Плохо человеку, когда он один.*

*Горе одному, один не воин.*

Действительно, для преодоления одиночества люди создают семьи. Испокон веков семья помогала человеку появиться на свет, вырасти и жить. На протяжении всей истории человечества вне семьи было невозможно не только нормальное существование, но даже физическое выживание. Именно поэтому, по мнению экспертов, упадок семейных ценностей ставит проблему выживания всего человечества.

Современным СМИ просто необходимо сегодня сформировать в обществе отношение к семье, материнству, отцовству и детству как к величайшим ценностям: ведь именно большие и крепкие семьи - настоящая опора государства. Но, к сожалению, многие светские СМИ начинают писать об этих проблемах исключительно в негативном свете, либо используя столь яркие и глобальные темы лишь как информационные поводы ещё раз «упомянуть о российской традиции, которая уходит в прошлое».

Абсолютно по-другому обстоит дело в информационной политике РПЦ. Там к семье относятся не просто как к «ячейке общества», а как к главной и неизменной составляющей православного прихода. При этом «мир православный» не противопоставляется «миру светскому», а скорее преподносится как единый, «мир Божий», которому свойственны все трансформации современного времени. К примеру, в православных изданиях обращаются не только к теме счастливой многодетной семьи, но и проблемам одиноких мам, женщин, попавших вместе с детьми в трудную жизненную ситуацию. К разговору об этом приглашаются священники, психологи, медики, журналисты, педагоги и просто неравнодушные люди.

Очень часто приходится слышать от главных редакторов светских изданий, что «читателю не интересно читать пресный материал о матери-героине, о счастливой жизни в многодетной семье», и, дескать, современному человеку нужно «жареное» и «сладенькое». Лично мне всегда хочется возразить таким «деятелям от СМИ»: не нужно решать за читателя, что ему интересно, а что нет. Гораздо лучше и профессиональнее подать яркий материал о том, как живёт и преодолевает жизненные трудности многодетная семья в столице или в глубинке, формируя тем самым у читателя нормальный эстетический вкус и не портя ему «пищеварение» «измами» неосовременной «семейной кухни».

Безусловно, нынешний уклад жизни видоизменяет изнутри, трансформирует исторически сложившийся в России семейный уклад. Но в XXI веке это абсолютно не означает, что семья – как первооснова – должна уйти в прошлое! Дабы не быть голословной, в качестве своеобразного подтверждения сказанного приведу пример изданий (печатных и электронных) Нижегородской митрополии.

Нижегородская митрополия выпускает достаточно обширный спектр печатных изданий, рассчитанный, кстати, на разный читательский возраст. **Газета «Ведомости Нижегородской митрополии»** - издание с богатой издательской историей – в настоящее время носит более информативный характер. Но, несмотря на это, на её страницах находят место такие рубрики, как «Телефон доверия», где собраны ответы священнослужителей на вопросы прихожан (о таинстве брака, об отношении церкви к разводам, к «безопасному сексу» и т.д.); рубрика «Педсовет», где постоянно журналисты в самых разнообразных формах рассказывают о семейных, детских, подростковых проблемах. Часто проводятся самые разнообразные семейные конкурсы, рассчитанные на участие в них именно семьи в целом (ведь семьи в современной России очень разные по своей духовно-нравственной и психологической составляющей, и многое зависит от того, какие ценности станут для новых поколений супругов и родителей главными и определяющими в их мировоззрении; чему люди будут служить и во что верить…).

**Журнал «Православное слово в Нижнем Новгороде»** - фактически, единственный в городе «мужской» журнал для подростков. Почти все его рубрики и статьи посвящены патриотическому воспитанию наших юношей, и уже одним подобным подходом журнал занял пустующую нишу в спектре юношеских изданий города. Современный солдат, православный воин – каков он? Что им движет? Каковы его идеалы, проблемы, мечты? (Не ошибусь, если скажу, что патриотическое воспитание молодёжи – зачастую большой «пробел» и в СМИ, и в современном искусстве).

**Единственный женский православный журнал в Нижнем Новгороде - «Моя Надежда».** В поле зрения корреспондентов – и проблемы трансформации в истории женского образа, и вопросы из серии «Как пойти в поход всей семьёй?» (рубрика «Делимся опытом»), и школа милосердия XXI века, и как подружиться ребёнку с природой («Семейный совет»), и как научить ребёнка правильно смотреть телевизор, делать верный выбор программ («Школа семейного просмотра»), и как приготовить вкусный обед для всей семьи и т.д.

**Единственный в Нижнем детский православный журнал «Саша и Даша» -** рассчитан на дошкольный и младший школьный возраст. В интересной занимательной форме детям рассказывается об истории своей страны, малой Родины, о православных праздниках. Много места уделяется различным «беседам» на тему семьи: как сделать, чтобы в твоей семье было хорошо жить всем и т.д. (По типу материала – это рассказы, истории, ответы на вопросы читателей, викторины, кроссворды и др.)

**Сайт Нижегородской митрополии –** начинался как чисто информационный православный портал Нижегородской епархии, где приходские и общеепархиальные новости располагались в календарной последовательности. За несколько лет сайт «оброс» большим количеством рубрик, которые меняются, и далеко не последнее место здесь занимают публикации, посвящённые семейной тематике (на сайте есть свой архив по данной теме, своя доска объявлений, где можно разместить объявление о том, что нужна няня, сиделка и т.д.)

**В 2012 году сайт Нижегородской митрополии занял 1-ое место среди православных порталов Приволжского региона. Который год подряд он входит в тройку лучших сайтов России (www.nne.ru).**

Сегодня ни одно издание Нижнего Новгорода не учит общению, отдыху, решению проблем, выхода из затруднительных ситуаций не поодиночке, а всей семьёй. Никто не учит: как спасти семью, когда трудно. По данным статистики, итоги переписи населения 2010 года наглядно продемонстрировали, что никакого демографического улучшения в России, к сожалению, пока не произошло: все социально-экономические меры, нацеленные на обеспечение так необходимого стране «бума» деторождения, не оправдали себя. И это объяснимо: семья – понятие духовное, а не экономическое. В древности говорили: «Если думать только о хлебе насущном, то не будет и хлеба насущного». Необходимы глубинные изменения ментального характера: двухдетные семейные установки невозможно в одночасье заменить «антиконтрацептивной психологией творчески зрелого родительства».

Часто, вглядываясь вглубь веков, поражаешься, какими крепкими были семьи, как мудро воспитывались дети в семейном укладе. Но ведь идеалы семьи всегда неизменны, а любовь, как высшая добродетель, свойственна каждому человеку. Что же мы делаем не так? Как помочь себе ответить на множество трудных вопросов, под грузом которых, порой, прогибается наша семья?

Здесь помочь может только внимательное и глубокое отношение редакторов изданий, пишущих журналистов к проблемам современной семьи, детства и материнства.

***А.Л. Коданина, А.В. Исправникова***

**СПЕЦИФИКА И СВОЕОБРАЗИЕ PR-КОММУНИКАЦИЙ**

**В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ (НА ПРИМЕРЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО АКАДЕМИЧЕСКОГО МАЛОГО ТЕАТРА РОССИИ)**

Публичные коммуникации, нацеленные на передачу информации, касающейся общественного интереса, с одновременным приданием ей публичного статуса, — это доступное для всех граждан пространство, где формируется общественное мнение. Сегодня учреждения культуры все чаще обращаются к переосмыслению своей публичной деятельности, что связано с изменением их роли в обществе. Теперь они ориентируются на участие в общесоциальных, культурных и экономических процессах, оставаясь при этом еще и досуговыми центрами. Причем аудитория их значительно расширилась, а ее реальные потребности в сфере организации отдыха резко изменились. Именно свободное время населения становится предметом конкурентной борьбы различных досуговых учреждений и, следовательно, требует от них инновационных подходов и технологий [1]. Руководители культурных учреждений постепенно осознают значимость PR-коммуникаций для своей работы, приходят к тому, что нельзя игнорировать понятия «имидж», «репутация», «доверие». Все перечисленные понятия формируются по четко спланированным технологическим схемам в рамках PR-деятельности.

Организации культуры имеют ряд преимуществ для налаживания связей с общественностью. Обратим на них внимание. В силу профессиональных особенностей, именно учреждения культуры обладают необходимым набором средств для успешной PR-деятельности: творческим потенциалом, материально-технической базой, административным и организационным опытом. Организация PR-коммуникаций в политической, финансовой, промышленной, торговой и других областях так или иначе предполагает обращение к социально-культурной сфере. Привлекая к участию финансовые ресурсы, органы власти и общественные организации, добиваясь от них поддержки социально значимых некоммерческих проектов и программ, учреждения культуры помогают этим реальным и потенциальным донорам формировать и продвигать их имидж и репутацию, приобретать известность, получать дополнительные возможности рекламы, т. е. осуществлять свое собственное продвижение [2].

Обобщенно технология PR для учреждения культуры выглядит следующим образом: 1) формулировка позиции своего учреждения; 2) мониторинг позиций людей, учреждений или организаций, с которыми необходимо установить связи; 3) анализ интересов всех сторон и формулировка единой для всех позиции (то есть поиск компромисса); 4) реализация поставленной цели [3].

Основная цель PR-деятельности учреждения культуры — создание благоприятного корпоративного имиджа и лояльности к потребителям. Иными словами, в результате PR-деятельности учреждения культуры выделяются две основные задачи: продвижение имиджа и коррекция репутации. Продвижение имиджа особенно необходимо для учреждения, только выходящего на рынок и озабоченного тем, как его примет потребитель.

Перечислим аспекты, которые входят в понятие имиджа учреждения культуры: 1) кадровая политика (а именно авторитетность и компетентность руководителей, профессионализм персонала, непрерывное совершенствование образования, корректировка межличностных отношений на основе служебно-административного кодекса); 2) дизайн учреждения (внешний и внутренний); 3) реклама учреждения; 4) исходящая документация (ее соответствие нормам современного делопроизводства, наличие собственного фирменного стиля); 5) культурные аспекты (культура общения внутри учреждения, качество результатов деятельности, традиции, ритуалы, культура рабочих мест сотрудников); 6) ответственность за общественные последствия; 7) благотворительная деятельность (например, проведение благотворительных программ, оказание материальной помощи деятелям культуры, издание нерекламных бюллетеней и прочие мероприятия, направленные на формирование у общественности уверенности в том, что учреждение культуры работает в интересах человека и общества, а не с целью извлечения прибыли).

Стоит обратить пристальное внимание на тот факт, что учреждения культуры за годы политических реформ перестали быть монополистами на рынке культурных услуг. Сейчас культурная сфера развивается в условиях конкуренции, как внешней, так и внутренней, и следует признать, что все более серьезным конкурентом на рынке свободного времени становятся торговые предприятия. Даже небольшие магазины все чаще используют исконно принадлежащие культуре сферы деятельности для своих целей. Например, бутик «Эрмес», расположенный в Москве в старинном особнячке на Кузнецком мосту, превратил свои антресоли в выставочное пространство.

Все чаще сегодня можно услышать понятие «культурный продукт», под которым понимается услуга, в определенном формате предлагаемая потребителю. Обычно под культурным продуктом подразумевают:

1) ресурсы культурно-исторического наследия (исторические, культурные, архитектурные достопримечательности);

2) основные средства его представления (музеи, галереи, концертные учреждения и др.);

3) результаты культурной деятельности (выставки, экспозиции, массовые мероприятия, концерты и пр.).

Рассмотрим основные принципы продвижения культурного продукта. В первую очередь, это узнавание и напоминание. Этому направлению деятельности учреждения культуры незаслуженно придают меньше всего значения. Здесь опять следует напомнить, что сферу культуры опережают коммерческие структуры, делающие ставку на постоянное напоминание о своей организации и презентацию своих товаров. Они отлично понимают, что именно эти принципы являются основной движущей силой PR и рекламы. Практика же показывает, что на вопрос, кому адресовано то или иное предложение, учреждения культуры чаще всего отвечают: «всем» или «всей семье». Однако пример распространения информации по таким каналам, как Интернет, СМИ и т. д., показывает, что не может быть информации для всех: ни по форме, ни по содержанию, ни по месту размещения и поиска сообщений. Дети, тинейджеры, взрослые и люди пожилого возраста воспринимают информацию по-разному. Это необходимо учитывать, выстраивая стратегию продвижения культурного продукта, ибо чем точнее определен адресат, тем эффективнее окажется послание.

Рассмотрим театральное искусство как субъект PR-деятельности. Отметим, что предметом продвижения может служить, как сам театр, так и конкретный спектакль, режиссер или актер. В настоящее время театральная жизнь столицы очень насыщенная. Наибольшую известность у зрителей снискали «Ленком», «Театр Сатиры», «Табакерка», «Малый», «Сатирикон», «Современник», «Театр Вахтангова» и другие театры. Отличительные особенности каждого театра способствуют созданию его имиджа. Например, театр под руководством Олега Табакова позиционирует себя как театр-дом, где все актеры - дети Олега Павловича. Театр «Человек» обещает зрителю рассказать правду и своим девизом выдвигает следующее утверждение журналиста Джона Фридмана: «Человек» - это театр, отправляясь в который, Вы можете быть уверены, что Вас не станут обманывать, Вами не будут манипулировать, Вас не будут воспринимать, как безликих потребителей».

Для продвижения театра также можно использовать здание, в котором он расположен, различные символы, PR-персонажи, репертуар и т.д. Например, Театр Наций располагается в знаменитом в конце XIX века Театре Корша. Даже логотип театра воспроизводит изображение Театра Корша. А для Театра на Таганке PR-символом является Владимир Высоцкий, который играл здесь в течение 16 лет. Также прижившиеся в народе название Театра Олега Табакова («Табакерка») говорит само за себя: художественного руководителя театра можно назвать его PR-персонажем.

Что делает актера и режиссера популярным? Популярности могут способствовать искусственно созданные информационные поводы, собственный сайт в Интернете, внимание «желтой прессы». И, как результат эффективного PR-продвижения, - востребованность и высокие гонорары актеров. Спектакль как предмет PR чаще всего выступает в случае, если это антреприза, то есть представление, для создания которого собирается отдельный творческий коллектив. Зачастую - это коммерческий проект, который очень далек от искусства. Антреприза продвигается за счет участия в ней «медийных» лиц или за счет сценария на основе знаменитого произведения. Среди используемых методов продвижения можно назвать рекламу, анонсирование в СМИ, интервью, даваемые актерами.

Однако, несмотря на то, что многие театры используют различные технологии PR-продвижения, системный подход в коммуникационной работе зачастую отсутствует. PR-деятельностью занимаются рекламно-издательские отделы, основная задача которых - изготовление программок, буклетов и прочей полиграфической продукции. В лучшем случае, в театрах, оргкомитетах фестивалей и центрах, выпускающих отдельные спектакли, существуют пресс-секретари. У МХТ им. Чехова и Театра Олега Табакова, например, вообще один пресс-секретарь на двоих. Связями со СМИ в «Табакерке» занимается рекламно-издательский отдел, а на премьеры, открытия сезонов и юбилейные спектакли журналистов приглашает А. Ю. Шполянская, заместитель художественного руководителя МХТ им. Чехова по связям со СМИ, которая в Театре Табакова является заведующей литературной частью. PR в театрах существует скорее как явление, нежели как четко распределенная и обозначенная деятельность.

Современный PR в деятельности учреждения культуры включает в себя различные формы работы с потребителями, инвесторами, СМИ, властями, населением, общественными организациями, собственным персоналом: праздники, выставки, конкурсы, благотворительность, и т.д. и т.п. Рассмотрим основные методы продвижения театральных продуктов на примере Государственного академического Малого театра России. Для этого исследуем PR-активность театра в период с ноября 2012 года по настоящее время. Выбор данного временного отрезка обусловлен тем, что с ноября 2012 года агентство GP-Сorporation (Москва) начало работу по PR-продвижению старейшего в России драматического театра — Государственного Академического Малого театра под руководством Юрия Мефодьевича Соломина. G.P.Corporation взяло на себя функции пресс-службы и осуществляет PR-поддержку действующих спектаклей и предстоящих премьер, организовывает пресс-мероприятия в рамках творческих юбилеев рабочей труппы и других новостных поводов Малого театра, организовывает интервью и встречи руководства и актеров театра с журналистами и т.д. При этом отметим, что Государственный академический Малый театр имеет в организационной структуре штатного пресс-секретаря. Пресс-секретарь владеет технологиями PR, и одновременно хорошо ориентируются в сфере театральной деятельности. Также пресс-секретарь координирует работу PR-агентства.

Связи с общественностью в деятельности Малого театра имеют ряд специфических черт, состоящих в том, что:

— реализация коммуникативной функции требует от пресс-службы постоянного расширения своих коммуникационных связей и контактов, обновления используемых форм и средств коммуникации, формирования сети социальных партнеров и добровольных помощников и установления с ними долговременных доброжелательных отношений, что существенно повышает значение использования РR-технологий в их деятельности;

— содержание коммуникаций театра со своими целевыми потребителями и широкой общественностью преимущественно носит культурно-творческий и воспитательный характер, что обуславливает и специфический для них набор средств и форм РR-деятельности;

— деятельность носит творческий и созидательный характер, соответственно, при выборе средств коммуникации предпочтительной становится не коммерческая реклама отдельных видов услуг, а PR-технологии, формирующие положительный образ в целом;

— Государственный академический Малый театр России, являясь публичной организацией, настоятельно нуждается в повышении своего социального имиджа, ключевыми характеристиками которого являются социальная ответственность и доступность предлагаемых культурных услуг;

— театр, как государственное учреждение культуры обладает стратегическими преимуществами, позволяющими успешно проводить собственную PR-кампанию. К этим преимуществам относятся исторически сложившийся опыт продвижения социальных идей и формирования общественного мнения, богатый арсенал средств и форм организации социокультурной деятельности, профессиональные компетенции творческих работников, административно-управленческие технологии, устойчивые долговременные связи с социальными партнерами и собственная материально-техническая база.

Общая структура деятельности в области PR схематично выглядит следующим образом:

— подготовка и рассылка пресс-релизов, пост-релизов;

— проведение пресс-конференций, круглых столов, встреч с журналистами;

— инициирование потока профильных запросов от журналистов;

— подготовка и проведение интервью с ведущими актерами театра;

— организация публикации анонсов текущих событий;

— подготовка новостей и размещение их на web-сайте Малого театра;

— анализ эффективности PR-деятельности.

Ключевым моментом в работе пресс-службы театра является продвижение текущих событий в прессе. К каким бы усложненным коммуникационным технологиям мы ни обращались, будь то пресс-служба, служба связи с общественностью и прессой, рекламно-информационная служба, служба паблик рилейшнз, - везде ядром выступает организация связи с прессой. «Это тот самый элемент коммуникационной технологии, без которого невозможна эффективная связь практически любой организации с окружающей ее социальной средой. От того, насколько профессионально «поставлена» в организации связь со средствами массовой коммуникации, зависит, как воспринимает организацию общественность» [4]. Основные формы коммуникационной работы - это пресс-конференции, встречи с журналистами и анонсирование событий в СМИ.

В подавляющем большинстве информационным поводом для пресс-конференции являются яркие премьеры. Действующими лицами презентации выступают художественный руководитель, режиссеры, ведущие актеры, специалисты по РR, ответственные за проведение данного мероприятия. Важный элемент подготовки пресс-конференции - это составление, рассылка пресс-релиза по ключевым СМИ и точечная работа с журналистами. На мероприятии должны присутствовать сотрудники деловых, глянцевых и профильных СМИ. Обязательным фактором является присутствие представителей электронных СМИ, теле- и радио-каналов. Пресс-конференции, как правило, проводятся во второй половине дня.

Каждая пресс-конференция последовательно решает несколько задач:

— оповещение о событии, достойном внимания аудитории, в результате достигается абстрактное знание, не всегда связанное с интересами людей;

— приобщение аудитории к деятельности, программе, целям и задачам Малого театра, в итоге аудитория принимает идеи, включает их в круг своих интересов и предпочтений;

— содействие целям и задачам учреждения, планируемый результат: конкретные действия целевой аудитории, соответствующие идеям презентации, замыслу РR-обращения.

В качестве примера рассмотрим пресс-конференцию, прошедшую 17 декабря 2012 года в здании ИТАР-ТАСС. Мероприятие было посвящено премьере спектакля «Сирано де Бержерак». Своими ощущениями от работы с русскими артистами поделился режиссер Жорж Лаводан. Также в пресс-конференции приняли участие ведущие актрисы театра Людмила Полякова и Светлана Аманова и молодые актеры, исполнители ролей Сирано и Роксаны — Алексей Коновалов и Александра Иванова. Они рассказывали о работе над спектаклем и делились последними новостями и грядущими планами, среди которых значилась премьера спектакля «Дети Ванюшина» и восстановление легендарного «Вишневого сада» Игоря Ильинского. Итогом мероприятия стало более двадцати публикаций в ряде ведущих СМИ. В том числе, видеосюжеты в новостной ленте телеканалов («Культура»), новостные сюжеты на радио, освещение мероприятия крупными информационными агентствами (РИА Новости, Интерфакс и другими).

Существует несколько факторов, влияющих на эффективность пресс-конференции, которые обязательно учитываются при ее планировании: текст устного РR-обращения, презентатор (ведущий) и выступающие, аудитория, предмет, временные рамки, место проведения, тип необходимой презентации, природа места (формальная, неформальная, деловая).

Всем пресс-мероприятиям и премьерам предшествует анонсирование в СМИ. Проводится точечная работа с ключевыми журналистами из лидирующих изданий. Для размещения анонсов предпочтительны деловые, глянцевые и профильные издания а так же веб-ресурсы, анонсирующие события. Так, например, пресс-клиппинг по публикациям премьер «Дети Ванюшина» и «Сирано де Бержерак» насчитывает около тридцати размещенных анонсов. Среди них анонсы в глянцевых журналах «Афиша», «Hello», «OK!», «Отдохни!», газетах «Metro», «Москва вечерняя», информагентстве РИА Новости, Интернет-ресурсы Афиша@мэйл.ру, «Ваш досуг», «Timeout», профильное издание «Театрал». Анонсы способствуют росту спроса на театральный продукт, а также формирует интерес к творческой деятельности театра.

Еще одним видом взаимодействия с театральной аудиторией является проведение встреч с журналистами. Например, 55-летний юбилей творческой деятельности Юрия Соломина стал поводом для серьезного разговора о проблемах российской культуры. На встрече с критиками и журналистами Соломин в ходе мероприятия высказал свои опасения по поводу театральной реформы. К числу достоинств данной формы коммуникационной работы стоит отнести то, что она позволяет наладить обратную связь со зрителями, выявить мнение аудитории о премьерных спектаклях и прочее.

Способствуют укреплению положительного имиджа театра, формируя представление о нем как о социально-ответственном учреждении, проводимые выставки и благотворительные показы. Первого апреля 2013 года в Малом театре прошел благотворительный показ спектакля «Ревизор» в постановке Юрия Соломина. Все средства, вырученные от продажи билетов, были направлены на помощь российским хосписам. Отметим значимые слова в официальном обращении: «Мы рады, что все больше талантливых людей, заслуженных деятелей искусства не остаются равнодушными к судьбе неизлечимо больных людей. Ведь хосписы и отношение к умирающим больным в обществе - это не вопрос медицины, а вопрос культуры».

Помимо формирования положительного имиджа театра в целом, необходимо выделить такой аспект, как формирование и укрепление имиджа художественного руководителя, поскольку справедливо считается, что наиболее эффективная стратегия продвижения компании основана на личности руководителя. Для успешного осуществления программы по личному PR агентство «GP-Corporation» поддерживает интерес к художественному руководителю Малого театра Юрию Мефодьевичу Соломину и ведущим актерам со стороны СМИ. В качестве основной формы работы выбрано интервью. Агентство постоянно инициирует запросы от журналистов на проведение интервью. Важным моментом является тот факт, что интервью проводятся не только на темы, касающиеся творческой деятельности театра, но и на темы, которые способствуют личностному росту читателя и зрителя, воспитанию духовности и патриотизма в современниках.

Следующей формой взаимодействия с аудиторией является персональный сайт Малого театра http://www.maly.ru. Сайт с точки зрения коммуникационной работы представляет собой «набор информационных блоков и инструментов для взаимодействия с целевой аудиторией, которая может быть представлена реальными и потенциальными клиентами и партнерами, а также представителями средств массовой информации»[5]. Сайт Малого театра содержит типовые блоки информации стандартного web-ресурса, такие как: история театра; новости из жизни театра; обращение от лица художественного руководителя; анонсы проводимых мероприятий; рейтинги и опросы; официальные пресс-релизы; публикации СМИ; часто задаваемые вопросы и ответы на них; чаты и форумы, конференции для посетителей. Данные на сайте строго структурированы и способствуют легкой навигации по ресурсу. Основными целями интернет-ресурса являются:

— предложение услуги спектаклей;

— налаживание прямых связей с посетителями, за счет чего можно добиться увеличения посещаемости;

— формирование доверия общества.

Большинство из перечисленных задач решает новостной раздел. Данный раздел постоянно пополняется информационными поводами, касающимися деятельности театра. Также в этот раздел дублируется вся информация, размещенная в СМИ.

Анализ эффективности РR-кампании Малого театра осуществляется поэтапно: в ходе ее подготовки и проведения дается формирующая оценка, после завершения - окончательная оценка, включающая в себя также оценку затрат и оценку влияния, т.е. изучение устойчивости произошедших в поведении целевой аудитории изменений. Работа со СМИ дает результаты, только если она ведется очень последовательно и широко, при этом - чем активнее используется в коммуникационном процессе обратная связь, тем он эффективнее.

Выделим несколько направлений в оценке эффективности PR-мероприятий:

— эффективность PR-кампании оценивается, исходя из реализации всех поставленных на этапе планирования целей и задач;

— измерение и подсчет количественных показателей PR-деятельности (т. е. сколько было подготовлено информационных материалов, сколько реализовано звонков, в скольких СМИ были размещены статьи; по итогам кампании создаются пресс-клиппинги и аналитические отчеты);

— измерение показателей дохода (насколько выросли продажи, каков рост прибыли, захват новых целевых аудиторий и т.д.).

Рассмотрим некоторые используемые методы по оценке эффективности инструментов PR:

1. Распространение пресс-релизов компании. Подходы:

— оценка количества подготовленных и опубликованных пресс-релизов в СМИ. Можно подсчитать точный процент опубликованных пресс-релизов. Например, было разослано 30 пресс-релизов, а опубликовано - 20. Таким образом, эффективность рассылки составила примерно 66%;

— «обратная связь». Какая реакция была получена после рассылки пресс-релизов: количество комментариев журналистов, количество звонков и писем представителей целевой аудитории и т.д. На практике этот метод в деятельности Малого театра не применяется.

2. Проведение пресс-конференций. Подходы:

— формирование круга необходимых СМИ.

— сравнение показателей «целевые СМИ» и «аккредитованные СМИ». То есть процентное соотношение этих двух показателей;

— сравнительный анализ показателей «аккредитованные СМИ» и «пришедшие на пресс-конференцию журналисты». Оптимально присутствие на конференции 80-90% аккредитованных журналистов от общего числа.

— подсчет количества вопросов журналистов;

— анализ заданных журналистами вопросов и ответов на эти вопросы;

— подсчет и анализ количества публикаций после проведенной пресс-конференции.

3. Использование СМИ для публикаций (качественная методика). Основной применяемый здесь метод - это мониторинг СМИ, то есть отслеживание информации о компании в печатных изданиях. Для мониторинга используются специализированные системы «Яндекс. Новости» и «Интегрум». Подходы:

— разновидность публикации - анонс, новость, статья, обзор, аналитика и т.д.;

— объем публикации - целая полоса, 1 полосы и т.д. (в кв. см.);

— тираж издания; характер публикации - позитивный, нейтральный, негативный;

— количество публикаций;

— стоимость публикации (USD);

— изучение аудитории СМИ.

Специфичным является процесс оценки результатов PR-деятельности и отсутствие критериев, по которым эти результаты можно было бы определить с достаточной точностью. Даже там, где они вполне конкретны, как, например, в отношениях с прессой, оценки могут быть неточными. Иными словами, совсем не очевидно, что все напечатанное будет прочитано, понято и благоприятно воспринято.

Результаты некоторых кампаний, на первый взгляд, поддаются точному измерению и оценке. В силу сложности прослеживания однозначной зависимости между конкретными результатами, поддающимися конкретному анализу (например, прибыль от продажи билетов) и PR-деятельностью с ее направленностью не на результат, а на процесс, оценить эффективность чрезвычайно трудно.

Для того чтобы определить, как оцениваются события контактными аудиториями, а также чтобы узнать, каковы притязания этих аудиторий, проводятся анкетирование, интервьюирование, а также используются другие методы, как, например, анализ документов (зрительских и читательских конференций, книг отзывов и предложений). Эффективность благотворительности оценивается скорее интуитивно. Объективный анализ можно провести уже после использования благотворительных пожертвований.

Если провести сравнительный анализ советской прессы и прессы в настоящий момент, то можно сделать вывод, что в театре достаточно хорошо поставлена работа по публикациям в СМИ, а также ее обновление. К примеру, в газете «Советская культура» за 1987 год (а этот год является ключевым, так как пост художественного руководителя занял Юрий Соломин) крайне редко упоминается Малый театр. Предпочтение отдается новостям Театра на Таганке и Современнику. В данный момент пресс-клиппинг любого мероприятия отражает более двадцати публикаций в ключевых СМИ, в том числе и в ведущих СМИ, посвященных культурной тематике.

В советский период в Малом театре, как и во всех учреждениях культуры СССР, отдельные приемы PR использовались достаточно широко. Практиковались мероприятия: выставки, празднования, юбилеи. Но эта деятельность не охватывала некоторые другие секторы социальной среды. Например, практически отсутствовала работа с населением как потенциальным потребителем. В условиях распределительной экономики от него ничего не зависело, его оценки и мнения никак не могли сказаться на работе культурных учреждений и организаций. Со СМИ контакты устанавливались эпизодически и опосредованно.

Безусловно, в нынешних условиях российские учреждения культуры, пожалуй, наиболее динамично реагируют на социальные и экономические изменения в обществе и поэтому закономерно, что в сфере культуры, как и в современном предпринимательстве, политике, административной работе, Public Relations все более и чем дальше, тем более явно, выходит на первый план, а владение технологией PR становится одним из основных требований к компетентности современного сотрудника учреждения культуры (управленца, методиста, творческого работника).

Перед современным отечественным учреждением культуры стоит сложная задача - выработать свой стратегический курс на будущее в быстро меняющемся мире. Нужны действенные инструменты менеджмента экономического развития учреждений культуры, реализующие данный процесс наиболее рациональными путями. Учреждения культуры должны уметь прогнозировать сценарии развития ситуации на рынке, выбирать адекватные им стратегии экономического развития, гибко и эффективно реагировать на изменения окружающей среды, повышая шансы реализации своих планов. Public Relations как технология взаимодействия с обществом и как способ влияния на общественное мнение призваны способствовать успешной коммуникационной работе учреждений культуры в динамично меняющихся экономических и социальных условиях.

**Список литературы и примечания**

1. Колбер, Ф. Маркетинг культуры и искусства. — СПб., АртПресс, 2004. — С. 256.

2. Тульчинский, Г. Л. Технология менеджмента в сфере культуры. — СПб., РХГУ, 1996. — С. 191.

3. Лебедева, Е. А. Технология работы учреждений культуры по связям с общественностью // Музей будущего: информационный менеджмент. — М., Прогресс-Традиция, 2001. — С. 191—211.

4. Зверинцев, А. Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера РR. — СПб., Союз, 1997. — С. 153.

5. Зонин, А. С. Интернет-сайт как информационный ресурс // Справочник руководителя учреждения культуры. — 2002. — №6. — С. 59—63.

***Е.В. Комарова***

**Колумнистика в журнале «Вокруг света»:**

**новый формат разговора о науке**

Колумнистика впервые появилась в журнале «Вокруг света» в апреле 2012 г. Публикации этой жанровой разновидности выходили в рубриках «Колонка» и «Колонка просветителя» до декабря того же года. Анализ текстов названных рубрик позволяет выявить специфические черты колумнистики в научно-популярном журнале и сделать выводы о целесообразности использования этого жанра в научно-популярной периодике.

Как отмечает С.А. Михайлов в книге «Журналистика Соединенных Штатов Америки», колумнистика получила наибольшее распространение на Западе [1]. В российской журналистике этот жанр приобрел популярность в постперестроечный период вместе с модой на западные формы подачи аналитики [2].

В Большом англо-русском и русско-английском словаре в числе переводов слова «column» приводится следующий: столбец, колонка, графа, раздел (в газете, журнале), обзор постоянного корреспондента [3].

В зарубежной практике выдвигаются такие основные характеристики жанра колонки, как регулярность выхода в свет и выражение авторской точки зрения на событие или явление действительности [4]. С.А. Михайлов отмечает, что за рубежом роль колумниста «крайне почетна и предоставляется исключительно ведущим сотрудникам редакции, а также признанным политикам, экономистам, ученым, культурологам» [5]. Именно авторитет колумниста является основной причиной внимания аудитории к тексту колонки.

Западные исследователи выделяют несколько разновидностей колонок: редакционные – предназначенные для обсуждения широкого спектра событий общественной жизни; так называемые «metro columns», авторы которых высказывают свою позицию в отношении событий местного масштаба – городских или региональных; кроме того, существуют деловые, юмористические, спортивные и гастрономические колонки, колонки светской хроники и советов [6].

В России среди родственных колонке жанров обычно называют обозрение, комментарий, рецензию, эссе и фельетон [7]. Перечисленные жанры обладают рядом общих признаков:

1) аналитический подход к предмету отображения, ориентация на исследование, истолкование происходящих событий, явлений и процессов;

2) выражение авторской оценки рассматриваемого события или явления (как подчеркивает С.А. Михайлов, «колонка должна содержать лишь ОДНУ ТОЧКУ ЗРЕНИЯ, характеризоваться своим голосом и стилем» [8]);

3) актуальность, соотнесенность с настоящим моментом времени;

4) выступление по поводу события или явления, уже известного аудитории;

5) «экспериментальный», нестандартный подход к предмету обсуждения, обнаружение новых его сторон;

6) доказательность рассуждения.

Кроме того, следует выделить некоторые формальные характеристики колонки – такие, как небольшой объем (не более 200 строк или 12 тысяч знаков), регулярность публикации и постоянное место расположения в номере.

Рубрика «Колонка» размещалась в каждом выпуске журнала «Вокруг света» с апреля по декабрь 2012 гг. (№ 4 – 12) сразу после содержания. Один номер, как правило, включал выступления двух – трех колумнистов. Всего было опубликовано 24 текста, авторами которых были Сергей Добрынин (пять публикаций), Карен Шаинян (четыре публикации), Наталья Конрадова (четыре публикации), Вера Шенгелия (три публикации), Александра Архипова (две публикации), Михаил Шифрин, Мария Молина, Илья Колмановский, Николай Грюнберг, Иван Преображенский (по одной публикации). В том же году в № 4 – 7 «Вокруг света» вышло по одному материалу рубрики «Колонка просветителя», написанных российскими учеными.

Как подчеркивает С.А. Михайлов, «чтобы стать колумнистом, надо сначала заработать себе имя» [9]. В этом отношении наибольшим авторитетом, безусловно, обладают авторы рубрики «Колонка просветителя». Колумнисты, выступавшие в этой рубрике, не только ученые, но и популяризаторы достижений в своих областях знания. Так, автор колонки «Химия общего языка» (№ 5, 2012) Любовь Стрельникова не только профессиональный химик и выпускница МХТИ имени Д.И. Менделеева, но и журналист, главный редактор журнала «Химия и жизнь» [10]. Константин Сонин, автор текста «Средний век» (№ 6, 2012), – профессор экономики, работавший в Гарвардском университете и Институте перспективных исследований (Institute of Advanced Study) в Принстоне, а также обозреватель газет «Ведомости» и «The Moscow Times», автор научно-популярной книги «Уроки экономики», вошедшей в шорт-лист премии «Просветитель» - 2011 [11]. Алексей Семихатов, автор материала «Культура вранья» (№ 7, 2012), - доктор физико-математических наук, ведущий научный сотрудник физического института имени П.Н. Лебедева Российской академии наук и, одновременно, переводчик научно-популярных книг «Истина и красота. Всемирная история симметрии» Иэна Стюарта и «Простая одержимость» Джона Дербшира [12].

Профессионализм авторов, с одной стороны, вызывает высокое доверие читателей, а с другой – позволяет автору текста взглянуть на проблему с неожиданной стороны. Например, колонка Любови Стрельниковой посвящена нанотехнологиям. В центре внимания колумниста химическая природа нанотехнологий. Автор указывает на то, что большинство исследований в рамках грандиозного нанопроекта, инициированного физиками, на практике ведутся в области химии. И совсем неожиданным выглядит вывод Л. Стрельниковой, в котором она использует понятие «химия» как метафору междисциплинарного подхода к изучению нанообъектов: «Нанотехнологии — это химия, это магия великого объединения наук, которое происходит на наших глазах» [13].

Константин Сонин многочисленным спекуляциям на тему истории России противопоставляет «язык цифр» – оценки российского ВВП на душу населения в ХХ в. В результате автор приходит к выводу, что «российский ХХ век кажется бурным, кровавым, с огромными достижениями и катастрофическими провалами, а получается, экономически век был средним» [14].

Алексей Семихатов, анализируя проблему лженаучных теорий, распространяемых российскими средствами массовой информации, делает акцент на искажении журналистами высказываний компетентных лиц. Беспокойство автора вызывает не столько репутационный ущерб, наносимый конкретному ученому, рискнувшему выступить с комментарием для СМИ, сколько долгосрочный урон, наносимый общественному сознанию от распространения журналистами лженаучных сенсаций. Вывод автора колонки сводится к следующему: ученым пора перестать «отходить в сторону» и начать реагировать на случаи искажения их высказываний в средствах массовой информации.

Публикации рубрики «Колонка просветителя» журнала «Вокруг света» удовлетворяют ключевым требованиям, предъявляемым к колумнистике. Читателю предлагается убедительная трактовка явления, получившего широкое распространение в российской действительности. Доказательность выступлению придает как авторитет автора – профессионала в определенной области знания, так и приводимые им доводы коллег.

Далеко не столь однозначно обстоит дело с рубрикой «Вокруг света» «Колонка». Ее наиболее активные авторы – Сергей Добрынин, Карен Шаинян, Наталья Конрадова, Вера Шенгелия – пришли в «Вокруг света» с командой нового редактора Марии Гессен в январе 2012 г. Первые публикации перечисленных авторов в журнале «Вокруг света» датируются апрелем, а последние – декабрем 2012 г. (данные на июль 2013 г.). По тематике их колонки можно отнести к разряду редакционных, поскольку в них обсуждаются явления, находящиеся на пересечении науки и общественной жизни.

Сергей Добрынин опубликовал в журнале 15 текстов, в том числе пять материалов в рубрике «Колонка», еще пять публикаций были им подготовлены для раздела «Блоги» на сайте «Вокруг света» (www.vokrugsveta.ru). Сергей Добрынин – выпускник математико-механического факультета Санкт-Петербургского государственного университета [15], тематика его колонок связана с точными науками. Профессиональные знания в этой области позволяет автору выявлять новые аспекты проблем, о которых читатель уже достаточно много узнал из других средств массовой информации.

Как правило, яркий, привлекающий внимание факт С. Добрынин использует как повод для разговора о более общих, часто этических проблемах в науке. Так, его колонка «Вращайте синхротрон» (№ 4, 2012) начинается с описания ажиотажа вокруг Большого адронного коллайдера и «охоты на бозон Хиггса», породивших тотализатор. Колумнист приводит высказывания британского физика Стивена Хокинга (Stephen Hawking), сделавшего первую ставку «на то, что бозон Хиггса никогда не будет обнаружен» [16], шотландского ученого Питера Хиггса (Peter Higgs), чьим именем названа «неуловимая частица»; ссылается на прогнозы популярной интернет-биржи inbet.com, цитирует заголовки в научном блоге о физике «Not Even Wrong». При этом основной вопрос, на который пытается ответить С. Добрынин, - что побуждает людей «делать денежную ставку на силу человеческого разума» [17].

Формальным поводом для публикации «Проблема Лузина» (№ 5, 2012) стало решение Российской академии наук о реабилитации математика, академика Н.Н. Лузина. С. Добрынин анализирует ситуацию конфликта между учителем и учеником и его влияние на «теоретические дискуссии о науке» [18]. В колонке «Цена бойкота» С. Добрынин пишет о возможностях успешной борьбы ученых – «поставщиков информации против тех, кто делает деньги на ее распространении» [19]; речь идет о «самом массовом бойкоте в истории науки», инициированном британским математиком, филдсовским медалистом Тимоти Гоуэрсом против одного из крупнейших в мире издателей рецензируемых журналов – голландской компании «Эльзевир» **(Elsevier).**

**Колонка «Бунт заключенных» (№ 10, 2012) посвящена рассмотрению математических моделей сотрудничества между людьми на основе теории игр. Опираясь на исследования физика Фримена Дайсона и специалиста в области компьютерных наук Уильяма Пресса, колумнист приходит к следующему выводу:** «больше нельзя утверждать, что математика доказывает вред предательства. Из новой теории следует, что сотрудничество необходимо, только если ты имеешь дело с равным себе противником, а с остальными можно не церемониться» [20]. В колонке «Системные провалы (№11, 2012) С. Добрынин говорит о «законодательных казусах» современной российской системы образования на примере физико-математической школы-интерната при Новосибирском государственном университете (НГУ), откуда решением суда едва не были уволены все преподававшие в школе профессора НГУ.

Если Сергей Добрынин в большинстве случаев начинает свои колонки с яркого факта, связанного с рассматриваемой им проблемой, то его коллега Карен Шаинян в лиде непосредственно формулирует проблему, которую собирается анализировать. В журнале «Вокруг света» было опубликовано 12 его текстов, в том числе четыре в рубрике «Колонка». Будучи выпускником Российского государственного медицинского университета [21], К. Шаинян пишет в основном на темы, связанные с биологией, экологией и здоровьем человека. Его колонка «Прививка ВИЧ: лучше плохо, чем никак» (№ 6, 2012) посвящена вакцине от вируса иммунодефицита, синтезированной американскими иммунологами из Национального института аллергологии и инфекционных заболеваний (NIFID) США. Вопрос, на который пытается ответить автор, - «что такое 31% защиты от СПИДа и зачем нужны такие вакцины» [22].

В колонке «Укрощение строптивого» (№ 12, 2012) К. Шаинян доказывает, что «медитация – это не только духовная практика, но и техника, которая работает вне зависимости от целей, философских и религиозных убеждений практикующих» [23], приводя в подтверждение результаты исследований в области физиологии медитации. Колонка «Доказательство трюизма» (№ 4, 2012) посвящена научному обоснованию очевидных явлений. Автор утверждает, что «мы живем в эпоху научных доказательств того, что нашим предкам казалось аксиомой» [24], приводя примеры из области эволюционной биологии, нейробиологии, психологии и социологии.

Публикация К. Шаиняна «Вызывая меланхолию» (№ 7, 2012) непосредственно не связана с биологией и медициной. Колумнист рассматривает различные сценарии конца света на примере компьютерной программы, созданной 40 лет назад учеными Массачусетского технологического института (США). В центре внимания автора оказываются экологические проблемы – истощение природных ресурсов как предвестие «конца света».

Карен Шаинян, как и Сергей Добрынин, в процессе анализа поставленной проблемы опирается на результаты научных исследований, называет имена ученых и компетентных лиц, ссылается на публикации научных журналов («New England Journal of Medicine», «The Journal of Neuroscience» и других).

Безусловными достоинствами колумнистики С. Добрынина и К. Шаиняна являются доступность изложения материала, доказательность, подбор актуальных и привлекающих внимание аудитории фактов. В то же время оригинальность подхода колумнистов к рассматриваемым проблемам нередко сводится к удачному выбору иллюстративного материала и увлекательной формы изложения. Темы, на которые откликаются колумнисты, часто обсуждаются в СМИ, и журналисты «Вокруг света» не обнаруживают собственного, отличного от общеизвестных, взгляда на проблему. Сергей Добрынин предпочитает безличный стиль изложения, так что его колонки больше напоминают тексты в жанре комментарий. Это сходство увеличивается за счет формы, которую избрал автор: в лид выносится некий актуальный факт, а далее следует его анализ.

Карен Шаинян в своих колонках нередко использует примеры из личного опыта. В материале «Прививка от ВИЧ: лучше плохо, чем никак» он говорит о возможных, как положительных, так и отрицательных последствиях создания вакцины от СПИДа с уровнем защиты, не превышающим 31%, и в итоге приходит к выводу, что даже такой «умеренный лечебный эффект можно считать прорывом и большой удачей» [25]. В остальных случаях колонки К. Шаиняна содержат лишь новые подтверждения распространенных точек зрения.

Наталья Конрадова, автор четырех колонок в журнале «Вокруг света», как правило, использует в качестве повода для своего выступления результат некоего научного исследования: например, о коррекции ложных знаний [26], или изменении отношения к природе на основе анализа иллюстраций в детских книгах [27], или о борьбе с психологической травмой от ношения очков [28]. Именно новые данные, обнаруженные учеными, задают необычный ракурс колумнистике Н. Конрадовой. Источниками информации об исследованиях для журналиста служат авторитетные научные и общественно-политические издания, такие как журналы «Psychonomic Bulletin & Review» и «Sociological Inquiry», газета «Financial Times». В большинстве случаев Н. Конрадова не только приводит результаты, полученные учеными, но и описывает сам механизм эксперимента, давая аудитории возможность составить собственное мнение о рассматриваемой проблеме с учетом новых данных.

В то же время, в своих колонках Н. Конрадова часто прибегает к примерам из собственного опыта. Так, в колонке «Природа – уходящая натура» (№ 5, 2012), рассматривая проблему экологического воспитания подрастающего поколения, она рассказывает, как пыталась развить бережное отношение к природе у своей дочери. В публикации «Травма очкарика» (№ 11, 2012) – опирается на собственный опыт ношения очков, пример своей бабушки и дочери.

В наибольшей степени субъективная позиция автора проявляется в колонках Веры Шенгелии. Всего для рубрики «Колонка» журнал «Вокруг света» она написала три текста. В первом из них, «Только не мой мозг» (№ 5, 2012), личное местоимение «я» (в любых падежах) встречается пять раз, притом, что всего в тексте 546 слов. В колонке «Второй неродной» (№ 8, 2012) девять местоимений «я» на 520 слов, в публикации «Торчать на Фейсбуке» (№ 6, 2012) – одиннадцать «я» на 540 слов. Для сравнения, Сергей Добрынин в своей колумнистике вообще не использует личные местоимения применительно к себе; в колонках Карена Шаиняна местоимение «я» встречается не более одного раза в каждом тексте; максимальное количество «я» у Натальи Конрадовой – восемь («Травма очкарика»).

Нет никаких оснований полагать, что частые ссылки Веры Шенгелии на собственный опыт при написании текстов колонок обусловлены высокой компетентностью автора в исследуемых проблемах. В большинстве случаев колумнист использует информацию их сети Интернет, доступную любому пользователю, причем журналист не предлагает нестандартной трактовки приводимых данных. В колонке «Торчать на Фейсбуке» предметом журналистского интереса становится социальная сеть Facebook. В лиде автор следующим образом формулирует тему своего выступления: «пришло время определиться, что же такое Facebook: жизнь или эрзац-жизнь» [29]. На практике В. Шенгелия больше задает вопросы, нежели высказывает собственное отношение к проблеме: в предпоследнем абзаце ее колонки восемь вопросительных предложений. При этом колумнист не предлагает читателю ответа ни на один из поставленных вопросов, а в финале попросту устраняется от дискуссии, заявляя: «Когда и если эти времена настанут, я тоже пройду тест «Сколько времени вы проводите в Фейсбуке». А пока у нас нет договоренности, чем мы считаем Фейсбук, я этого делать, пожалуй, не буду. Вдруг окажется, что все-таки это наркотик, - не хочу, чтобы вся френдлента знала, насколько я зависима» [30].

Необходимость изучения иностранных языков, о которой говорит В. Шенгелия в колонке «Второй неродной» (№ 8, 2012), вряд ли вообще можно рассматривать как проблему, поскольку для образованной аудитории, на которую в основном ориентирован журнал «Вокруг света», эта необходимость очевидна и не требует дополнительных обоснований. Более интересен и актуален вопрос биоэтики, рассматриваемый В. Шенгелией в публикации «Только не мой мозг» (№ 5, 2012). Но выводы автора о несостоятельности опасений, связанных с проникновением технологии в медицину, выглядят необоснованными. Это обусловлено несопоставимостью проблем, которые обнаруживает автор (клонирование, эвтаназия, суррогатное материнство и пр.), с аргументами, которые она приводит в пользу своего суждения (создание современной зубной пластины американским Технологическим институтом Джорджии).

Анализ рубрики «Колонка» в журнале «Вокруг света» 2012 г. позволяет говорить о том, что лучшие из представленных в ней публикаций предлагают оригинальную трактовку актуальных явлений в науке или обществе в целом, основанную на результатах недавних исследований. Однако в абсолютном большинстве рассмотренных материалов отсутствует авторская оценка поставленной проблемы, что, видимо, связано с недостаточной компетентностью журналистов в тех областях, к которым они обращаются. Показательно, что одна из колонок «Вокруг света» была опубликована без указания автора [31], хотя С.А. Михайлов особо подчеркивает значимость личности колумниста в материалах этого жанра [32].

Тематика публикаций в ряде случаев также не соответствует жанру колонки. Наталья Конрадова в колонке «Тминное поле» (№ 9, 2012) излагает легенду о происхождении рецепта бородинского хлеба, Александра Архипова в том же номере рассказывает о возникновении анекдотов о поручике Ржевском [33], в следующем номере «Вокруг света» Илья Колмановский сообщает о новом методе, который «позволяет читать геном древних людей с невероятной точностью» [34]. Николай Грюнберг в колонке «Охранная археология» (№ 11, 2012) рассказывает о раскопках в Новгороде. В перечисленных публикациях рассматриваются, скорее, любопытные факты из жизни социума, нежели явления, способные оказать влияние на общественное сознание и поступки людей. Во всяком случае, такие связи авторами названных текстов не выявляются, а сами публикации представляют собой развернутые заметки, а не колонки.

В конце 2012 г. проблемных выступлений в рубрике «Колонка» журнала «Вокруг света» становится меньше, и с 2013 г. эта рубрика прекратила свое существование. Однако неудачный опыт «Вокруг света» не означает бесперспективности колумнистики как жанра научно-популярной периодики.

Авторы сборника «Наука о науке» (М: Издательство «Прогресс», 1966) еще в середине 1960-х гг. признавали науку «движущей силой цивилизации, все более воздействующей на само средоточие духовных, экономических и политических сил» [35]. В современном обществе, в условиях постоянно возрастающей роли информации и знаний, наука все чаще рассматривается как социокультурный феномен, оказывающий заметное воздействие на развитие всех сфер человеческой деятельности и человеческих отношений [36].

Колумнистика как атрибут качественной прессы способна влиять на аудиторию, и прежде всего на умонастроения элиты, ответственной за принятие важных решений [37], за счет отбора и интерпретации научных явлений, оказывающих воздействие на социум. В ситуации, когда речь идет об актуальном, еще не завершившемся, а возможно, и только наметившемся, общественном процессе, сознательный отказ журналиста от исчерпывающей трактовки событий представляется обоснованным. Но, чтобы точка зрения колумниста стала значимой для читателя и могла повлиять на принимаемые им решения, автор колонки должен обладать авторитетом в той области, о которой он пишет, быть известным и пользоваться доверием в обществе. Опыт рубрики «Колонка просветителя» в журнале «Вокруг света» показывает, что, при соблюдении перечисленных условий, колумнистика в научно-популярном издании по своему уровню не будет уступать обозрениям качественной общественно-политической прессы.

**Список литературы и примечания**

1. Михайлов, С.А. Журналистика Соединенных Штатов Америки. – СПб.: Издательство Михайлова В.А., 2004 // EVARTIST [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text6/06.html>, свободный.
2. Журналистское мастерство // Электронная библиотека отделения журналистики ТюмГУ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://media.utmn.ru/library_view_book.php?bid=1371&chapter_num=11>, свободный.
3. Большой англо-русский и русско-английский словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/eng_rus/483905/column>, свободный.
4. NationMaster.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nationmaster.com/encyclopedia/Journalist>, свободный.
5. Михайлов, С.А. Журналистика Соединенных Штатов Америки. – СПб.: Издательство Михайлова В.А., 2004 // EVARTIST [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text6/06.html>, свободный.
6. Wagner Kaye. Types of Columns in Journalism // eHow [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ehow.com/list_6048715_types-columns-journalism.htm>, свободный.
7. Журналистское мастерство // Электронная библиотека отделения журналистики ТюмГУ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://media.utmn.ru/library_view_book.php?bid=1371&chapter_num=11>, свободный.
8. Михайлов, С.А. Журналистика Соединенных Штатов Америки. – СПб.: Издательство Михайлова В.А., 2004 // EVARTIST [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text6/06.html>, свободный.
9. Там же.
10. Стрельникова, Л. Химия общего языка // Вокруг света. – 2012. – №5. –С. 16.
11. Сонин, К. Средний век // Вокруг света. – 2012. – №6. – С. 24.
12. Семихатов, А. Культура вранья // Вокруг света. – 2012. – №7. – С. 24.
13. Стрельникова, Л. Химия общего языка // Вокруг света. – 2012. – №5. –С. 16.
14. Сонин, К. Средний век // Вокруг света. – 2012. – №6. – С. 24.
15. Slon [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://slon.ru/authors/42834/>, свободный.
16. Добрынин, С. Вращайте синхротрон // Вокруг света. – 2012. – №4. – С. 22.
17. Там же.
18. Добрынин, С. Проблема Лузина // Вокруг света. – 2012. – №5. – С. 24.
19. Добрынин, С. Цена бойкота // Вокруг света. – 2012. – №8. – С. 24.
20. Добрынин, С. Бунт заключенных // Вокруг света. – 2012. – №10. – С. 18.
21. Радио Свобода [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.svoboda.org/author/92823.html>, свободный.
22. Шаинян, К. Прививка от ВИЧ: лучше плохо, чем никак // Вокруг света. – 2012. – №6. – С. 16.
23. Шаинян, К. Укрощение строптивого // Вокруг света. – 2012. – №12. – С. 20.
24. Шаинян, К. Доказательство трюизма // Вокруг света. – 2012. – №4. – С. 24.
25. Шаинян, К. Прививка от ВИЧ: лучше плохо, чем никак // Вокруг света. – 2012. – №6. – С. 16.
26. Конрадова, Н. О пользе заблуждений // Вокруг света. – 2012. – №4. – С. 26.
27. Конрадова, Н. Природа – уходящая натура // Вокруг света. – 2012. – №5. – С. 26.
28. Конрадова, Н. Травма очкарика // Вокруг света. – 2012. – №11. – С. 18.
29. Шенгелия, В. Торчать на Фейсбуке // Вокруг света. – 2012. – №6. – С. 20.
30. Там же.
31. Проверка на лживость // Вокруг света. – 2012. – №8. – С. 22.
32. Михайлов, С.А. Журналистика Соединенных Штатов Америки. – СПб.: Издательство Михайлова В.А., 2004 // EVARTIST [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text6/06.html>, свободный.
33. Архипова, А. Настоящий поручик // Вокруг света. – 2012. – №9. – С. 60.
34. Колмановский, И. История мизинца и двух зубов // Вокруг света. – 2012. – №10. – С. 16.
35. Прайс, Д. Наука о науке // Наука о науке: сборник статей / Под общей редакцией проф. В.Н. Столетова. – М.: Издательство «Прогресс», 1966. – С. 240.
36. Лешкевич, Т. Г. Философия науки: традиции и новации: Учебное пособие для вузов. – М.: Издательство ПРИОР, 2001. – С. 84-85.
37. Михайлов, С.А. Журналистика Соединенных Штатов Америки. – СПб.: Издательство Михайлова В.А., 2004 // EVARTIST [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text6/06.html>, свободный.

### *В.И. Пугачев*

### НИЖЕГОРОДСКАЯ РЕЛИГИОЗНАЯ ПРЕССА:

### СПЕЦИФИКА СОДЕРЖАНИЯ

Религиозная пресса Нижегородской области, не выходившая в стране в годы советской власти, возобновила свою деятельность после распада СССР. Анализ современной массовой прессы Нижнего Новгорода показывает, что журналисты большинства газет этого типа почти не затрагивают вопросы духовности, нравственности, веры, семейных ценностей, воспитания детей и подростков, проблемы межнациональных и межконфессиональных отношений (исключение составляют газеты «Земля Нижегородская», «Автозаводец»). Эти темы – основа содержания религиозной прессы.

Наибольшее распространение в Нижегородской области получила, что неудивительно, православная пресса. К 2010 году число православных периодических изданий в регионе достигло 19 наименований: 14 газет и 5 журналов.

Т.И. Иванова предлагает деление православных печатных СМИ на две группы: официальные и официозные [1]. Официальные печатные издания – это пресса, учрежденная церковными структурами, отражающая официальную позицию церковного руководства. Официозными можно назвать те православные средства массовой информации, которые, не являясь формально официальными изданиями, тем не менее, пользуются заметной поддержкой церкви. В рамках данной работы автор рассматривает официальные православные периодические издания, издаваемые Нижегородской епархией РПЦ.

Типологии православной прессы посвятил свою диссертационную работу В.А. Родченко [2]. Исследователь проводит тщательный типологический анализ церковной периодики, предлагает деление прессы по ряду принципов (типологических признаков). По территориальному принципу (ареалу распространения) православная пресса делится на общецерковную, областную (епархиальную) и приходскую, монастырскую (локальную). В рамках исследования нижегородской православной прессы мы рассматриваем два последних типа.

С 2001 г. в Нижнем Новгороде возобновило свою деятельность издание «Нижегородские епархиальные ведомости», переименованное в 2012 г. в «Ведомости Нижегородской митрополии». Эта газета учреждена Нижегородской епархией РПЦ и выходит с благословения архиепископа Нижегородского и Арзамасского Георгия два раза в месяц в формате еженедельника А3 на 20-ти полосах тиражом 21500 экземпляров. Материалы постоянных разделов газеты: «Новости православия», «Благочиние», «Паломничество», «Отечество», «Русская голгофа», «Люди и судьбы», «Здоровье», «Церковь и молодежь», «Семинарский листок», «Церковное искусство», «Православный календарь» и др. Газета «Ведомости Нижегородской митрополии» информируют читателей о возрождении храмов, истории православных святынь, публикует ответы священнослужителей на вопросы прихожан. Главный редактор издания – священник Василий Спирин, по совместительству возглавляет редакционные коллективы журналов «Православное слово в Нижнем Новгороде», «Моя надежда», «Саша и Даша».

Газета «Ведомости Нижегородской митрополии» затрагивает темы, о которых, к сожалению, нечасто можно прочитать в универсальной прессе: сострадание другим людям, помощь ближнему своему, например, пожертвования для детей-инвалидов. Одна из острых тем – это большое количество детей-сирот в Нижегородской области. В № 20 за октябрь 2011 г. клирик нижегородского храма в честь иконы Божией Матери «Знамение» Андрей Логинов, который регулярно посещает воспитанников одного из реабилитационных центров Нижнего Новгорода, делится впечатлениями о том, что происходит в душе детей, оставшихся без родителей.

«Ведомости Нижегородской митрополии» рассказывают о семинарах для волонтеров, которые проходят в Нижнем Новгороде и городах области. Интерес к профессии обусловлен опять же ее специфическим характером – оказанием помощи другим людям.

Характерная черта контента газеты – материалы, разоблачающие «лжепророков». Например, в № 3 за 2005 г. была опубликована статья Сергея Чеснокова «Рядом с детьми окопались сектанты», рассказывающая о мошеннице, представляющейся православной целительницей Фотинией, которая строит свой «храм» в селе Большая Ельня. Любопытно, что рядом с фотографией этой женщины изображена портретная съёмка человека, напоминающего шамана.

Дизайн «Ведомостей Нижегородской митрополии» отличает большое число иллюстраций, изображений святых. Используются крупные заголовки, «врезки», которые выделяются жирным шрифтом и отделяются от основного текста снизу и сверху линейками.

В.А. Родченко в автореферате своей кандидатской диссертации [3] даёт высокую оценку этой газете «Несомненным доказательством именно качественных показателей данного типа прессы служит, к примеру, газета Нижегородской епархии».

Газета «Православное слово», учрежденная Братством во имя святого благоверного князя Александра Невского, начала издаваться в феврале 1993 г. Изначально газета выходила два раза в месяц тиражом 5000 экземпляров в журнальном формате, но с апреля 2006-го издание стало выходить под названием «Православное слово в Нижнем Новгороде», а тираж журнала составил 3000 экземпляров. В дополнение к полосам первых лет («Новости», «В Александро-Невском братстве», «Азы православия», «Миссионерство», «Нам пишут», «Диалог с читателем») в издании появились рубрики «Детская страничка», «Житейские истории» и др. Похожая ситуация произошла с краеведческо-исторической газетой «Нижегородская старина», которая появилась в 2001 г. и уже в 2002-ом стала журналом.

В 2000-е гг. появляются новые нижегородские православные издания для различных групп аудитории. Это женский ежеквартальный журнал «Моя надежда» и журнал для детей «Саша и Даша». Они, как и «Дамаскин», имеют ежеквартальную периодичность, и выходят тиражом 3000 экз. в формате А-4. Основная тема журнала «Саша и Даша» - литературные произведения для семейного чтения. Журнал «Моя надежда» отличается разнообразием жанровой структуры. На его страницах публикуются не только статьи и интервью, но и дневниковые заметки. Этот журнал содержит множество советов по воспитанию детей и адресован в первую очередь семейным женщинам.

Весенний номер журнала 2011 года был посвящен моде. Один из феноменов моды сегодня – так называемый бэби-бум, иными словами «моду на детей» – исследовала Татьяна Фалина. В серии интервью «Бэби-бум: быть родителями – это модно?» своими наблюдениями делятся специалисты, которые в силу своей профессиональной деятельности сталкиваются с этим вопросом.

Журнал «Саша и Даша» публикует детские произведения и формирует хорошую традицию семейного чтения. В журнале публикуются материалы, посвященные воспитанию и духовному развитию детей. Хотя журнал заявлен как детский, его содержание будет интересно и родителям.

В Нижнем Новгороде в марте 2006 года начал издаваться студенческий православный журнал Нижегородской духовной семинарии «Дамаскин» (имя христианского Святого). Он выходит на 80 полосах формата А4 тиражом 2000 экземпляров. Центральная рубрика этого журнала «Живой опыт в живых словах» занимает около 20 полос – четверть объема всего журнала. Под этой рубрикой публикуются статьи о культурно-религиозных, духовных, теологических вопросах.

 Журнал «Дамаскин» уделяет большое внимание проблемам взаимоотношений православной церкви с различными классами общества и другими конфессиями.

Язык этого журнала полон библейских изречений, а его авторы умело используют языковую игру. Так в «Дамаскин» № 14 от июня 2010 года было использовано выражение «Вы с какого РАЕНу?» (обращение к учёному, при этом обыгрывает аббревиатура РАН – российской академии наук). В этом же номере Иеромонах Лаврентий использует цитатное письмо в статье «О духовной жажде». Эпиграф к ней – цитата из произведения А.С. Пушкина: «Духовной жаждою томим, в пустыне мрачно я влачился…». Авторы журнала часто обращаются к цитатному письму, когда упоминают какое-либо литературное произведение.

Журнал «Дамаскин» публикует рассказы нижегородских писателей в рубрике «Литературные страницы». Авторы журнала пишут о книгах, фильмах, которые затрагивают тему религии, церкви. В одном из номеров за 2010 год преподаватель Нижегородской Духовной семинарии священник Алексей Белецкий на примере фильма Владимира Хотиненко «Поп» рассуждал о теме патриотизма.

В конце 2011 года журнал писал о том, что в январе 2012 года в Нижнем Новгороде откроется приют для беременных женщин и женщин с грудными детьми, оказавшимися в трудной жизненной ситуации.

Вышеперечисленные православные издания пользуются большой популярностью как в Нижнем Новгороде, так и за пределами нижегородского региона.

В Нижнем Новгороде успешно развивается пресса нижегородских мусульман. Ислам – одна из традиционных религий Поволжья. В 1993 году было создано Духовное Управление мусульман Нижнего Новгорода и Нижегородской области. ДУМ НО – крупная религиозная организация, объединяющая 56 мечетей области. Кроме татарского населения, ислам исповедуют представители азербайджанцев, чеченцев, ингушей, дагестанцев, узбеков и других этнических групп, проживающих постоянно на территории области и вновь прибывающих из стран ближнего и дальнего зарубежья в результате миграционных процессов. Мусульманская община – одна из самых многочисленных, как во всей России, так и в Нижегородской области.

Одна из самых известных газет мусульман в России - «Медина аль-Ислам», ежемесячная газета, первый номер которой вышел в конце 2004 года. С того момента до июля 2011 года было выпущено 118 номеров (тираж газеты – 30000 экземпляров). Главный редактор издания – первый заместитель председателя ДУМ НО, кандидат политических наук, ректор Нижегородского исламского института им. Х. Фаизханова Дамир Мухетдинов. Газета распространяется в мусульманских общинах Центрального, Приволжского, Южного, Северо-Западного Федеральных округов. С сентября 2011 года газета поступила в продажу в Казахстане, где печатается дополнительный тираж.

Концепция газеты «Медина аль-Ислам» предполагает освещение злободневных общественно-политических вопросов, непосредственно касающихся мусульман. Основное внимание в публикациях газеты уделяется проблеме межнациональных и межконфессиональных отношений. В газете освещаются вопросы, связанные с развитием диалога и сотрудничества уммы (мусульманской общины) и других религиозных движений и общин России, образованием и нравственным воспитанием мусульман, внутренние проблемы мусульманской общины (конфликты среди руководителей мусульманских организаций, настороженное отношение к мусульманам со стороны российского общества, связанное с террористическими актами исламистов, и др.).

Жанровая структура газеты представлена информационными заметками, аналитическими статьями, интервью, историческими очерками, посвященными различным мусульманским государствам, преимущественно, странам Ближнего Востока.

Позиция газеты «Медина аль-Ислам» в отношении межэтнических конфликтов – недопустимость разжигания межнациональной и межконфессиональной вражды. По мнению Дамира Мухетдинова, для российских мусульман ключевой проблемой сегодня является противостояние радикальным настроениям, которые захлестнули Северный Кавказ.

На страницах газеты «Медина аль-Ислам» важное место занимают статьи, осуждающие радикально настроенных исламистов, разжигание конфликтов на национальной и религиозной почве (№ 111, 2010; № 113, 2011). Газета интересуется важными политическими вопросами: развитием СНГ (№ 117-118, 2011), политической ситуацией в Саудовской Аравии (№114, 2011), развитием стран Центральной Азии (№ 113, 2011). Авторы: редактор газеты Дамир-Хазрат Мухетдинов, имам-мухтасиб Санкт-Петербурга и Ленинградской области Мунир-Хазрат Беюсов, доктор исторических наук Айдар Хабутдинов, заместитель главного редактора информационно-аналитического портала IslamRF.ru Диляра Ахметова, Марат Хайретдинов, ответственный редактор серии энциклопедических словарей «Ислам в Российской федерации», азербайджанский политолог Ахмад Макаров – уделяют большое внимание межконфессиональным отношениям в различных странах, не обходят стороной и межнациональные конфликты.

Газета выходит далеко за пределы сугубо религиозной тематики. Часто героями публикаций становятся светские люди, в том числе видные политические деятели. В «Медина аль-Ислам» № 122 за ноябрь 2011 г. было опубликовано интервью президента Чечни Рамзана Кадырова главному редактору газеты Дамиру Мухетдинову [4]. Главная тема, о которой беседовали Кадыров и Мухетдинов, - что ждет российских мусульман в случае возвращения Владимира Путина на пост президента страны.

В период 2006-2009 гг. издательский дом «Медина» издавал «газету нижегородских азербайджанцев» - «Аль-Хаят» («Жизнь»). Также издательский дом выпускает научный альманах «Ислам в современном мире» и журнал «Минарет», адресованные богословам, религиозным деятелям. Основная продукция издательства – книги, учебные пособия, научные бюллетени.

Нижегородская еврейская община с 2006 года издает цветную газету «Бэяхад» («Вместе»). Она выходит пять раз в год тиражом 3700 экземпляров. На наш взгляд, газета «Бэяхад» является корпоративным изданием. Она информирует читателя только о новостях, касающихся деятельности Нижегородской еврейской общины. «Бэяхад» не затрагивает актуальные вопросы религиозной толерантности, межнациональных и межконфессиональных отношений и другие актуальные темы.

В группе нижегородских религиозных изданий успешно развиваются, в первую очередь, пресса Нижегородской митрополии и ДУМ НО. Религиозная пресса обладает уникальным контентом, своеобразным дизайном, она дает ценную пищу для размышлений и затрагивает актуальные для нижегородцев темы. Она создана для читателей, которым важны нравственные ценности, духовность, семья, вера.

**Список литературы и примечания**

1. Иванова, Т. Н. Современная русская православная периодическая печать: типология, основные направления, жанровая структура: дис. . канд. филол. наук: 10.01.10/ Иванова, Татьяна Николаевна; Москва, 2003. – 175 с.

2. Родченко, В. А. Генезис и типология современной отечественной церковной периодики : автореферат дис. ... канд. богословия; Сергиев Посад, 2008. – 38 с.

3. Там же. - С. 27.

4. Мухетдинов, Д. Рамзан Кадыров: Человека, знающего свою и чужую религию, одурманить невозможно // Газета «Медина аль-Ислам», № 122. – 2011. – С. 8.

***Ю.В. Шибанова***

**Культурная составляющая информационной**

**деятельности органов власти и официальных лиц в блогах и социальных сетях**

На современном этапе развития уровня публичной коммуникации службы по связям с общественностью приобрели статус отделов первоочередного значения в органах власти. Сегодня служба по связям с общественностью является неотъемлемой частью государственных организаций разного уровня и серьезно влияет на культурное восприятие событий действительности. Представляя власть и являясь ее политическим и технологическим инструментом, служба по связям с общественностью вместе с тем представляет граждан, население, общественные формирования, то есть является своего рода посредником, коммуникатором во взаимоотношениях властных структур и населения, управляющих и управляемых, что выявляет особую специфику этой деятельности. Данный факт требует от руководителей органов власти особого отношения к ней.

С учетом того, что и PR и GR-технологии базируются на общности ценностей в решении вопросов достижения всеобщего блага и взаимодействия, представляется перспективным их исследование именно с учетом коммуникационной составляющей. Нужно понимать, что как на региональном уровне, так и на уровне страны, базис и информационное направление задает первое лицо. Поэтому невозможно рассматривать технологический процесс без поправок на личностные ориентиры руководителей и их культурную направленность.

Организационная и творческая деятельность пресс-служб позволяет обеспечить необходимый уровень публичности представляемой официальной структуры. Под публичностью власти мы понимаем открытость информационного пространства органов государственного управления как важное условие эффективности деятельности властных структур. На основании одного из последних социологических исследований профессора Комаровского В.С. [1] можно прийти к выводу, что в ряду приоритетных направлений деятельности по повышению эффективности работы органов власти является преодоление оторванности властных структур от нужд граждан, а так же общественный контроль.

В коммуникационном пространстве современного мира взаимодействие институтов власти и широкой общественности приобретают все более интенсивный характер, а контакты с аудиторией за счет развития новых информационных технологий становятся более четкими и оперативными. Арена современной политической жизни становится максимально публичной, что добавляет особую ответственность для органов государственного управления, в том числе и на региональном уровне. Благодаря возникновению новых форм высокой степени открытости доступа к информации, принципиально отличных от механизма информационного обмена в рамках межличностных контактов, коммуникация стала более независимой, поэтому на специалиста по связям с общественностью ложится еще большая ответственность не только за содержание информационных сообщений, но и за скорость их распространения и форму подачи. Так, например, ведение первыми лицами личных блогов и профилей в социальных сетях могут, как сильно добавить руководителям властных структур рейтинга, так и сильно понизить их популярность в случае неудачного информационного выпада.

Политологи активно отслеживают рост и падение популярности первых лиц в зависимости от происходящих событий. Например, глава Нижнего Новгорода Олег Сорокин занимал по итогам 2012 года третье место в рейтинге глав столиц регионов Приволжского федерального округа по версии «Медиалогии», но уже в январе 2013 года было зафиксировано снижение рейтинга из-за скандала в связи с подозрением на незаконную бизнес-активность политика.

В целом, мы наблюдаем активное развитие личных блогов первых лиц области. Свои аккаунты в Твиттере ведут, как губернатор, заместители губернатора Сватковский Д.В., Казачкова Н.В., так и министры Носкова О.В., Лабуза Д.И, Кучин С.В.; к данному процессу активно присоединяются, как депутаты местной законодательной и исполнительной власти, так и депутаты Государственной думы ФС РФ от Нижегородской области. Первые лица должны осознавать, что создают культурные ориентиры для широкой общественности, так как Интернет позволяет транслировать конкретные культурные установки для неограниченного количества граждан. Являясь лидерами мнения, создающими восприятие культурных ценностей для населения, первые лица и службы по связям с общественностью в органах власти должны осознавать ответственность за позиционирование фактов в том или ином свете. Так как все больший объем информации граждане черпают из интернет-источников, транслирование культурных ценностей должно усиливаться именно в данном направлении. А пресс-службы органов власти имеют возможность помочь в развитии данного процесса.

**Список литературы и примечания**

1. Комаровский, В.С. Связи с общественностью в политике и государственном управлении. - М.: РАГС, 2001. - С.118-119.

2. Савинова, О.Н. Власть и общество: на пути к диалогу (региональный аспект). Монография- Нижний Новгород: Изд-во «Литера», 1998. - С. 26

**Об авторах**

Савинова Ольга Николаевна – доктор политических наук, заведующий кафедрой журналистики ННГУ им. Н.И. Лобачевского, профессор.

Белковский Сергей Васильевич – кандидат исторических наук, доцент кафедры журналистики ННГУ им. Н.И. Лобачевского

Гордеева Елена Юрьевна – зам. декана по учебной работе филологического факультета ННГУ им. Н.И. Лобачевского, кандидат филологических наук, доцент.

Макарова Людмила Сергеевна - зам. декана по отделению «Журналистика» филологического факультета ННГУ им. Н.И. Лобачевского, кандидат филологических наук, доцент.

Пронин Владимир Викторович – кандидат культурологических наук, доцент кафедры журналистики ННГУ им. Н.И. Лобачевского.

Кедяркин Сергей Николаевич - кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики ННГУ им. Н.И. Лобачевского.

Автаева Наталия Олеговна – кандидат политических наук, доцент кафедры журналистики ННГУ им. Н.И. Лобачевского.

Коданина Алла Львовна – кандидат политических наук, преподаватель кафедры журналистики ННГУ, заместитель главного редактора газеты «Волго-Невский ПроспектЪ».

Толстунова Марина Андреевна – кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры журналистики ННГУ им. Н.И. Лобачевского.

Ермолина Анна Валентиновна – ассистент кафедры журналистики ННГУ.

Комарова Елена Александровна – аспирант кафедры журналистики ННГУ им. Н.И. Лобачевского.

Пугачёв Вадим Игоревич – аспирант кафедры журналистики ННГУ им. Н.И. Лобачевского.

Тяжелова Мария Алексеевна - аспирант кафедры журналистики ННГУ им. Н.И. Лобачевского.

Шибанова Юлия Владимировна - аспирант кафедры журналистики ННГУ им. Н.И. Лобачевского.

Ерофеева Ольга – выпускница кафедры журналистики ННГУ 2013 г.

Исправникова Антонина – выпускница кафедры журналистики ННГУ 2013 г., старший менеджер агентства G.P. Corporation (Москва).

Пакова Ирина – выпускница кафедры журналистики ННГУ 2013 г.

Панова Ольга - выпускница кафедры журналистики ННГУ 2013 г.

**Трансформация традиционных**

**ценностей в зеркале СМИ**

**в меняющемся мире**

Сборник научных статей

кафедры журналистики

Бумага офсетная. Печать офсетная. Формат 60х84 1/16.

Усл. печ. л. 8,1. Заказ № . Тираж 50 экз.

Отпечатано в типографии

Нижегородского госуниверситета

им. Н.И. Лобачевского

603000, г. Нижний Новгород, ул. Большая Покровская, 37

Лицензия ПД № 18-0099 от 14.05.01