Вестник Московского университета

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

Основан в ноябре 1946 г.

Серия 10 **ЖУРНАЛИСТИКА**

№ 6 • 2012 • НОЯБРЬ — ДЕКАБРЬ

Издательство Московского университета

Выходит один раз в два месяца

СОДЕРЖАНИЕ

Засурский Я.Н. Колонка редактора: Митт Ромни против общественного телевидения 3

Зарубежные СМИ сегодня: опыт и тенденции

Пую А.С., Садыхова А.А. Арабское телевидение: от регионализации к глобализации 8

Овчаренко Е.Ф. Почему канадцы не доверяют своим СМИ? 24

Цилюрик Д.Д. Пресса Франции о демократических ценностях в России (по материалам, посвященным парламентским выборам 2011 года) 31

Мякинченко П.Е. Российская и французская версия газеты «Метро» о мигрантах 46

Ли Сюань. Эпоха микроблогов: как изменится газета 54

История журналистики и литературы

Есин Б.И. Народный журнал «Воин и пахарь» о 100-летнем юбилее Отечественной войны 1812 года 65

Бакунцев А.В. Соотношение художественного и документального в лекции И.А. Бунина «Великий дурман» 71

Кряжева О.Л. Первые журналы Финляндии и начало женского движения 80

Указатель статей и материалов, опубликованных в «Вестнике Московского университета. Серия 10. Журналистика» в 2012 году 92

CONTENTS

Zassoursky Ya.N. Editorial: Mitt Romney vs. Public Television 3

Foreign Media Today: Background and Trends

Puyu A.S., Sadykhova A.A. TV Broadcasting in Arabic: from Regionalization to Globalization 8
Ovcharenko E.F. Why Canadians Don't Trust Their Country's Media? 24
Tsiliuric D.D. French Press on Democratic Values in Russia (during Parliament Elections of 2011) 31
Myakynchenko P.E. Russian and French Versions of the Metro Daily on Migrants 46
Lee Suan. The Age of Microblogging and Newspapers' Transformation 54

History of Journalism and Literature

Esin B.I. Popular Magazine "The Warrior and the Plowman" on the 100th Anniversary of the Patriotic War of 1812 65
Bakuntsev A.V. Correlation of Artistic and Documentary Elements in Bunin's "The Great Intoxication". 71
Kryazheva O.L. First Magazines in Finland and the Origins of Women's Movement 80

Index of Articles and Materials Published in "The Bulletin of Moscow State University" Series 10 — Journalism in 2012 92

© Издательство Московского университета.
«Вестник Московского университета», 2012

Я.Н. Засурский, профессор, доктор филологических наук, зав. кафедрой зарубежной журналистики и литературы, президент факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова

КОЛОНКА РЕДАКТОРА: МИТТ РОМНИ ПРОТИВ ОБЩЕСТВЕННОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

В Соединенных Штатах борьба за президентское кресло завершилась победой Барака Обамы. В начале президентской кампании Обама вышел вперед и опережал Ромни. После первых дебатов ситуация обострилась: выступление Ромни способствовало увеличению числа желающих голосовать за него. И если до этого считалось, что вопрос о президентских выборах решается в пользу Обамы, то после выступления Обамы и Ромни в президентских дебатах в Денвере ситуация изменилась, и рейтинги Ромни и Обамы сравнялись.

Сторонники Ромни стали говорить о том, что он победил в дебатах, и что у него есть хорошие шансы победить и на выборах. Ромни, видимо, произвел тогда серьезное впечатление на публику и на американскую общественность, и это заставило Обаму активизировать свои действия. Противостояние Обамы и Ромни становилось все более острым. Обама отвечал на выступления Ромни, но Ромни казался на том этапе более привлекательным в глазах населения.

В ходе этих дебатов Ромни выдвинул новый тезис, который не был до этого вовлечен в дискуссию. Он сказал, что если его изберут президентом, то он перестанет финансировать общественное американское телевидение — Пи-Би-Эс и будет экономить деньги. Об этом же он сообщил, обращаясь к Джиму Лереру, который ведет аналитические новостные программы на Пи-Би-Эс. Он сказал: «Мне жаль, Джим, — я должен прекратить субсидии Пи-Би-Эс. Я собираюсь остановить и другие вещи. Я люблю Пи-Би-Эс. Я люблю Большую Птицу. Я люблю и вас также. Но я больше не готов тратить деньги, занимать их у Китая и платить за Пи-Би-Эс». Таким образом, Ромни предложил сэкономить на общественном вещании.

Эти слова Ромни вызвали протесты, конечно, прежде всего у руководства Пи-Би-Эс, публичного вещательного канала Соединенных Штатов. Но и, кроме того, конечно же, самой компании Пи-Би-Эс, которая ведет передачи общественного телевидения, выступила против Ромни.

Газета «Нью-Йорк таймс» в связи с этим также опубликовала резкий комментарий, где высказалась негативно о предложении Ромни. Заявлено было буквально следующее: «Губернатор Ромни не понимает ту ценность, которую американский народ видит в общественном вещании, и ту пользу, которую приносят инвестиции в общественное телевидение нашей нации. Мы считаем, что очень важно об этом сказать прямо и назвать факты, которые говорят сами за себя». Что же говорят факты? — продолжает журналист газеты «Нью-Йорк таймс». И далее он рассказывает о передаче, в которой действует Большая Птица — эта передача называется «Улица Сезам», знаменитый Сезам, который был известен и в России по арабским сказкам — «Сезам, открой мою дверь», — эта восточная легенда ожила в программах, которые выпускала и распространяла Пи-Би-Эс. Журналист газеты «Нью-Йорк таймс» Чарльз М. Блоу говорит в связи с этим: «С 1969 года Большая Птица была королем на Сезам-стрит. Когда я был ребенком, Большая Птица и ее друзья научили меня писать, показали мне цвета, которые я научился различать, научили меня основам математики. Большая Птица и ее друзья также показали мне, что это значит — разрешать конфликты добротой, воспринимать различия между людьми и поддерживать менее удачливых. Знаете ли вы что-нибудь о том, как живут менее удачливые, или вы думаете, что все они должны быть выброшены в корзину?» Эти резкие слова журналист адресовал Ромни, претенденту на пост президента.

Блоу, журналист «Нью-Йорк таймс», продолжает свою защиту Пи-Би-Эс, говоря о передаче «Сезам-стрит». Он говорит о том, что для него в юности очень важны были передачи Пи-Би-Эс, это позволило ему понять многие научные проблемы, которые не рассматривались в школе в его провинциальном городке. «Я мог следить за развитием важных событий, потому что я смотрел передачи Пи-Би-Эс. Я никогда не изучал искусство или дизайн в школе, в колледже. Я занимался английским языком перед тем, как переключиться на коммуникации. И все же я стал в конце концов директором по дизайну в “Нью-Йорк таймс” и руководителем национального географического журнала. Это произошло во многом благодаря тем знаниям, которые я получил от Пи-Би-Эс. Я действительно не предполагаю, что Митт Ромни понимает ценность таких вещей как Пи-Би-Эс для народа, для таких как я, — тех, кто вырос в бедности, в сельских районах и маленьких школах. Это места, где нет музеев и подготовительных классов в школах и, конечно, нет денег для того, чтобы платить репетиторам». Продолжая свою

статью, журналист пишет: «Я честно не понимаю, почему я должен быть в мире без Пи-Би-Эс».

На это обращает внимание и канал Пи-Би-Эс: «В течение года 91% всех американских домов, имеющих телевидение, включают местные станции Пи-Би-Эс. На самом деле наша аудитория достигает 81% американских детей в возрасте от 2 до 8 лет. Каждый день американская публика получает серьезную информацию и инвестиции в тех, кто учится. Здесь все то, что видят американцы, слышат и читают в средствах массовой информации и что, конечно, очень важно для развития нашего народа».

Заключая статью в защиту Пи-Би-Эс, американский журналист Блоу пишет: «Пи-Би-Эс — это национальное богатство, а Большая Птица — это наша Золотая птица». Он приглашает присоединиться к нему в Фейсбуке или Твиттере или начать обсуждение с помощью электронной почты.

Этот американский журналист таким образом очень резко выступает по поводу речи Ромни. Он обеспокоен тем, что закроют Пи-Би-Эс. Программа действий кандидата в президенты Ромни не удовлетворяет корреспондента газеты «Нью-Йорк таймс», и он вновь призывает читателей посмотреть на опасность, которую несет закрытие Пи-Би-Эс.

Конечно, роль Пи-Би-Эс особенно важна в Америке, как и в других странах, где принимают эту телевизионную станцию. Независимое общественное телевидение является важнейшим инструментом просвещения, распространения научных знаний о мире и потому все эти публикации, конечно, отражают мнение большинства американцев, которых новые предложения Ромни не привлекают. И нападки Ромни на Пи-Би-Эс воспринимаются прежде всего теми, кто слушает и смотрит Пи-Би-Эс. В той полемике, которая происходила в связи с президентскими выборами, очевидным становится различие позиций демократов и республиканцев. Демократы хотят продолжать работу Пи-Би-Эс, выпуская программы, просвещающие население, в то время как республиканцы готовы были сократить ассигнования и вообще прекратить поддерживать независимое телевидение с тем, чтобы отдать американскую аудиторию, американское телевидение в частные руки коммерсантов, которые содержат телевидение на доходы от рекламы.

Таким образом, здесь позиции двух партий разошлись. С одной стороны, проявляется нежелание консерваторов из республиканской партии поддерживать культурные программы, восполнять пробелы школьного образования программами Пи-Би-Эс и, с другой стороны — действия демократической партии,

которая пытается защищать интересы беднейших слоев населения, интересы тех, у кого нет денег на то, чтобы нанимать репетиторов. Это резкое расслоение американского общества, проявившееся после первой же серии дебатов между кандидатами в президенты, отражает остроту и сложность политической борьбы, которая шла в Соединенных Штатах Америки.

Конечно, Ромни не самый закоснелый консерватор. Он отличается от многих других республиканцев-политиков более толерантным и ориентированным на просвещение подходом. Но если даже такой кандидат в президенты предлагает лишить американцев общественного телевидения, это означает, что в ходе предвыборной кампании 2012 года торжествуют силы ретроградов, которые не хотят помочь нуждающимся и беднейшим слоям общества приблизиться к пониманию важнейших и сложных проблем жизни. Ромни и его сторонники агрессивно нападали на все общественные институты, защищая частные учреждения, которые определяют то самое социальное неравенство, лишающее рядовых американцев доступа к знаниям, к разным точкам зрения. В этом смысле дискуссия показала остроту и накал политической борьбы во время выборов, которые предвещали очень серьезный раскол в общественном мнении. И это могло привести в Белый дом консерваторов во главе с Ромни, который открыто требует ужесточения политики по отношению к России и другим странам, представляющим прогрессивные позиции.

Американцам предстояло принять очень серьезное решение. Поэтому так важно еще раз тщательно проанализировать ход кампании, чтобы увидеть, какие факторы убедили американцев поддержать демократическую партию вопреки натиску правых консерваторов и тех, кто пытается помешать обновлению и модернизации американского общества.

Победа Обамы, добытая в острой полемике тем более важна, что она отражает точку зрения американцев в период значительного экономического и политического кризиса. Барак Обама и его сторонники, в конце концов, одержали победу в этой борьбе. Сегодня это демонстрирует слабые стороны двухпартийной системы Соединенных Штатов Америки, — из-за потери республиканцами серьезных позиций среди населения большинства штатов. Теперь важно представить себе, какой будет программа действий новой администрации Барака Обамы, какие новые инициативы ждут американцев. Вполне возможно, что Обама попытается осуществить свои предложения, высказанные в ходе предвыборной полемики: изменить налоговое обложение в пользу беднейших слоев населения, довести до конца реформу здравоохранения и решить проблему финансового обрыва — проблему финансирования американского бюджета, который испытывает сегодня трудности из-за того, что во время президентства Буша налоги были сокращены и потери бюджета не были восполнены. Перед администрацией Барака Обамы стоит серьезный выбор — надо решить, кто должен помочь вывести страну из кризиса. Обама считает, что свое слово здесь должны сказать богатые американцы, приняв на себя бóльшую долю налового бремени. Это необходимо сделать, потому что в противном случае могут возникнуть острые социальные конфликты, которые принесут новые трудности американскому населению и поставят страну перед опасностью новых кризисных потрясений.

ЗАРУБЕЖНЫЕ СМИ СЕГОДНЯ: ОПЫТ И ТЕНДЕНЦИИ

А.С. Пую, доктор социологических наук, профессор, заведующий кафедрой международной журналистики, директор Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета; e-mail: dekan@jf.pu.ru

А.А. Садыхова, доктор филологических наук, профессор кафедры государственного и муниципального управления СЗИ РАНХ и ГС (Санкт-Петербург); e-mail: gmu@szags.ru

АРАБСКОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ: ОТ РЕГИОНАЛИЗАЦИИ К ГЛОБАЛИЗАЦИИ

В статье впервые в отечественной науке показана история становления и распространения телевидения на арабском языке. Подвергнув тщательному анализу содержание программ современных арабоязычных телевизионных станций, авторы пришли к выводу, что все они вносят неоценимый вклад в гармонизацию этноконфессиональных отношений.

Ключевые слова: *телевидение, арабский мир, ислам, медиа, международное телевещание.*

This article deals with the history of the beginning and spreading TV broadcasting in Arabic all over the world. The careful analysis of content of TV programming in Arabic revealed a positive impact of media on ethnic and religious relations.

Key words: *television, Arab World, Islam, media, international TV broadcasting.*

В данной статье впервые в отечественной науке будет предпринята попытка оценить современное состояние и перспективы развития арабского телевидения, а главное, характер его воздействия на этноконфессиональные отношения во всем мире. Авторы ограничили область исследования наиболее известными арабскими транснациональными СМИ и западноевропейскими, осуществляющими вещание на арабском языке. Для анализа привлекались публикации и выступления в СМИ западноевропейских мусульманских журналистов и ученых, а также исследования отечественных и зарубежных авторов. Кроме того, были также изучены разнообразные программы различных телевизионных каналов, о которых речь пойдет ниже. При передаче арабских слов использовалась научная транскрипция, принятая в отечественной арабистике, однако диакритические знаки по техническим причинам опущены. В некоторых случаях сохранено написание, ставшее традиционным.

Как ни странно, но едва ли не все исследования об арабском телевидении принадлежат западным ученым. Среди отдельных справочных изданий, посвященных истории и современному состоянию массмедиа, где теле- и радиовещание арабских стран занимает довольно скромное место [Wood, 1994, 2000; Berg, 2008][1], специальные монографии о телевидении отсутствуют, за исключением монографии профессора факультета коммуникаций и высшей школы журналистики Университета Кентукки Дугласа Бойда о египетском радио, в которой есть специальный небольшой раздел о становлении телевещания в Египте [Boyd, 1977, p. 9—15]. Кроме того, большой интерес представляют отдельные статьи этого ученого, который значительную часть своей жизни занимался исследованием преимущественно радио, не упуская, однако, из поля зрения и развитие телевидения в арабском мире.

Что касается научных трудов самих арабских ученых, то, по справедливому замечанию Д. Бойда, «в настоящее время в арабском мире нет ни одного серьезного исследования о радио и телевидении» [Boyd, 1999, p. 7]. Это утверждение справедливо и по сей день.

В отечественной науке до настоящего момента также отсутствовали какие-либо значительные работы о современных арабских медиа кроме чрезвычайно поверхностных и скудных сведений, содержащихся в учебных пособиях по журналистике [Михайлов, 2005, с. 135][2] и многочисленных коротких статей в Интернете[3]. Недавно опубликованная статья авторов этих строк об арабском радиовещании в определенной мере компенсировала этот существенный недостаток [Пую, Садыхова, 2012, с. 40—45].

Если первая половина и середина XX века по праву считаются эпохой радио, то телевидение в это время только делало первые шаги в арабском мире. Как отмечают западные ученые арабского происхождения, «уровень развития средств массовой информации в арабских странах, их социально-культурное воздействие на общество и государственные институты, а также политические последствия их деятельности по-прежнему плохо изучены»[4].

Первыми арабскими странами, создавшими собственную телетрансляционную сеть в конце 1950-х годов, стали Ливан, Ирак и Саудовская Аравия. Например, первая телевизионная станция в Саудовской Аравии была построена в 1957 году арабско-американской

[1] Encyclopedia of Radio. N.Y., 2004. Vol. 1—2.

[2] См. также: Электронные средства массовой информации в глобальных коммуникационных процессах. URL: http://evartist.narod.ru/text8/53.htm (дата обращения: 10.02.12).

[3] http://www.egypttravel.su/content511.html (дата обращения: 12.12.11) или http://evartist.narod.ru/text5/53.htm (дата обращения: 12.12.11); и др.

[4] *Kraidy M.M.* Arab Satellite Television Between Regionalization and Globalization // Global Media Journal. 2002. Vol. 1. Issue 1. URL: http://lass.calumet.purdue.edu/cca/gmj/fa02/gmj-fa02-kraidy.htm (дата обращения: 22.12.11).

компанией АРАМКО[5], которая проводила нефтеразведочные и нефтедобывающие работы. Первые телевизионные передачи на английском и арабском языках предназначались в первую очередь для жителей районов нефтепромыслов. Только в 1965 году в Саудовской Аравии началось массовое телевещание. Последней арабской страной, в которой телевидение появилось только в 1975 году, был Северный Йемен.

Все телевизионные станции арабских стран были государственными; исключением стал Ливан, правительство которого уже в 50-е годы прошлого века выдало две лицензии бизнесменам на осуществление частного телевещания. В Ливане с самого начала предполагалась конкуренция между государственной телевещательной компанией и частными.

Уже на самом раннем этапе распространения телевидения в изучаемом регионе жители отдельных арабских стран имели возможность смотреть телевизионные программы западных держав. В частности, алжирцы, тунисцы и марокканцы имели свободный доступ к телевизионным программам Франции; ливийцы могли смотреть передачи американского телевидения, которые предназначались для солдат военных баз, дислоцировавшихся в Средиземном море.

Решение начать телевизионное вещание в Египте было принято еще королем Фаруком в конце его правления, однако революция 1952 года и конфликт с Израилем, Великобританией и Францией из-за Суэцкого канала помешали осуществить эти планы. Только в конце 1959 года правительство Египта подписало контракт с компанией «Радио корпорэйшн оф Америка» о создании национальной телетрансляционной сети.

К 1960 году удалось завершить строительство телевизионного комплекса. Новое здание телецентра располагалось в самом сердце Каира на левом берегу Нила и представляло собой современное высотное 28-этажное здание с 50-ю студиями, различными вспомогательными и административными помещениями. Телевещание началось 21 июля 1960 года в 7 часов утра и продолжалось 5 часов. Первая египетская телевизионная передача началась чтением Корана, затем была показана работа парламента, выступление президента Насера, далее следовали местные и зарубежные новости, и, наконец, завершилась чтением Корана.

[5] АРАМКО — арабско-американская нефтяная компания (Arabian-American Oil Company — ARAMCO), основанная в 1933 году крупнейшими нефтяными компаниями США для эксплуатации нефтяных месторождений Саудовской Аравии. С 1973 года правительство Саудовской Аравии постепенно выкупало ее акции и в 1980 году стало единоличным владельцем АРАМКО.

В соответствии с декретом президента Насера от 13 августа 1970 года была создана Египетская федерация радио и телевидения, руководить которой должен был сам президент. К этому времени Египет становится ведущей медиадержавой на всем Арабском Востоке, культурным и интеллектуальным центром, поскольку помимо хорошего технического оснащения здесь были сосредоточены лучшие представители арабской интеллигенции — ученые, писатели, журналисты, актеры, певцы, музыканты; большинство из них работало в медиаиндустрии.

14 апреля 1976 года под юрисдикцией Лиги арабских государств была создана Арабская организация спутниковой связи (ARABSAT — Arab Satellite), и с этого момента начался новый этап сотрудничества ближневосточных государств.

После того, как в 1991 году открылся египетский спутниковый канал, а в 1992 году была проведена полная модернизация всей телевизионной сети, для телевидения Египта началась эпоха глобализации. До 2001 года все телеканалы были государственными, и только в ноябре 2001 года появился первый частный канал «Dream TV», в 2002 — второй и сегодня в Египте более 100 телевизионных каналов, из которых правительству принадлежат только 8 общенациональных, 2 спутниковых и 19 местных. Благодаря спутникам и новейшему оборудованию телевещание Египта стало доступно практически во всех странах мира. Таким образом, к началу XXI века в арабском мире было уже 8 частных спутниковых телевизионных станций: две принадлежали ливанцам, три — египтянам, по одной владели представители Туниса, Алжира и Саудовской Аравии.

Спутниковое телевидение открыло новую эпоху в истории медиа стран Арабского Востока. Количество спутниковых каналов в регионе стремительно растет: если в 2000-м году их было чуть менее 60, то на сегодняшний день в мире более 350 спутниковых каналов, вещающих на арабском языке. Среди них самый узнаваемый принадлежащий Катару канал «*ал-Джазира*», расположенный в ОАЭ «*ал-'Арабиййа*» (принадлежит Саудовской Аравии), там же располагаются "*Dubai Television*" и "*Abu Dhabi Television*" (принадлежат ОАЭ), в Ливане находятся «*ал-Хайат*» (принадлежит Ливану и Саудовской Аравии) и «*ал-Манар*» (владелец — партия «Хизбуллах»), а также многие другие.

Среди этого изобилия спутниковых каналов есть специализированные: посвященные бизнесу («*ал-Иктисадиййа*», «Экономический»), для женщин («*Хийа ТВ*» «Она ТВ»), музыкальные («*Ротана*», «*Мьюзик плюс*», «*Мелоди*»), спортивные и религиозные («*ар-Рисала*», «Послание», «*ал-Маджд*», «Слава», «*Икра'*», «Читай!»). Большинство спутниковых каналов государственные, но есть и частные, причем число последних неуклонно растет.

В 1991 году в Лондоне бизнесменами из Саудовской Аравии при поддержке королевской семьи была основана медиагруппа *Middle East Broadcasting Corporation* (*MBC*)[6]. В 2002 году ее штаб-квартира переместилась в Дубай (ОАЭ). Сегодня этой медиагруппе принадлежат 10 телевизионных каналов и 2 радиостанции. Председателем этой медиакорпорации является крупный бизнесмен Валид бен Ибрахим ал-Ибрахим.

Необходимо отметить следующую тенденцию: некоторые каналы постепенно превратились в целую сеть. Так, на базе «ал-Джазиры» появились «ал-Джазира детский канал», «ал-Джазира спорт», «ал-Джазира документальный», «ал-Джазира прямой эфир», «ал-Джазира на английском» и т.д.; на базе группы MBC возникли «ал-‘Арабиййа», «ал-‘Арабиййа бизнес», MBC 1 (семейный), MBC 2 (шедевры Голливуда: драмы, блокбастеры, фэнтези, экшн и т.д.), MBC 3 (для детей) и MBC 4 (для женщин), а также MBC Marketing (международный рынок и финансы), MBC Persia (круглосуточный канал на фарси) и т.д. Многие из перечисленных каналов собирают весьма значительную аудиторию. Особую группу среди панарабских телевизионных медиа составляют молодежные каналы «*Хала TV*» (Султанат Оман), «*MBC MAX*» (Саудовская Аравия) и др.

Европейские каналы на арабском языке

«BBC Arabic Television»

Телевещание Би-би-си на арабском языке началось 11 марта 2008 года открытием информационно-новостного канала «BBC Arabic television»[7]. Этот телеканал является частью интегрированной мультимедийной новостной службы Би-би-си и предназначен прежде всего для арабского мира, хотя учредители отмечают, что этот канал адресован всем, кто говорит по-арабски, независимо от места проживания.

Первые передачи длились всего по несколько часов в день, но уже с 19 января 2009 года канал начал вещать 24 часа 7 дней в неделю и теперь доступен аудитории в различных формах: по телевизионному приемнику, компьютеру и мобильному телефону. Каждые 15 минут на телеканале размещается краткий анонс новостей,

[6] Официальный сайт медиагруппы. URL: http://www.mbc.net/ar.html (дата обращения: 02.12.11; на араб. яз.).

[7] Прежде Би-би-си уже предпринимала попытку телевещания на арабском языке с 1994 по 21 апреля 1996 года. Вещание на арабском языке было прекращено по политическим соображениям из-за конфликта с Саудовской Аравией. После закрытия канала в 1996 году почти весь персонал Арабской службы Би-би-си перешел работать на арабский спутниковый канал «ал-Джазира».

а каждые полчаса транслируется подробный обзор и анализ событий. Новостные передачи довольно разнообразны: международные новости, региональные, местные, политические, экономические, культурные; кроме того, представлен целый ряд аналитических передач, документальных фильмов, а также интервью с известными политиками, писателями, учеными и другими выдающимися людьми.

Директор Международной службы Би-би-си Найджел Чэпмен отметил: «Арабская служба Би-би-си славится объективной и точной новостной информацией, проверенной аналитиками и экспертами. Эта расширенная мультимедийная услуга удовлетворяет потребности аудитории “с очень сильным аппетитом” к новостям и дискуссиям. Мы будем соответствовать современному стилю независимой и острой журналистики»[8]. Затем он добавил: «Нас воодушевляет тот факт, что независимые исследования постоянно демонстрируют растущий интерес аудитории к арабскому телеканалу Би-би-си. Основная причина, по мнению слушателей, довольно проста: люди уверены, что Би-би-си предоставляет им независимую объективную информацию, которой они могут доверять»[9].

Руководитель Арабской службы Би-би-си известный журналист Хусам ас-Суккари (ОАЭ) подчеркнул, что главная цель службы — отражать широту интересов арабской аудитории не только стран Ближнего Востока, но и всего мира[10]. Среди телеведущих этого канала много молодых и талантливых журналистов и писателей. Например, популярный писатель и журналист Тарик Насер (Иордания), продюсер, журналист и ведущий Макки Хилал (Тунис), журналистка и ведущая Дима Изаддин (Сирия), работавшая прежде на российском арабоязычном канале «*Русийа ал-йаум*» («Россия сегодня»)[11], ведущая Малак Джа‘фар (Ливан), также работавшая на российском телеканале в 2006—2008 годах, журналистка и ведущая Нуран Саллам (Египет), которая ранее работала в редакциях египетских газет, на радио Би-би-си, и др. Все они — выходцы из различных арабских стран с большим опытом работы в массмедиа[12].

[8] Официальный сайт. URL: http://www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2008/03_march/03/arabic.shtml (дата обращения: 21.12.11).

[9] Ibid.

[10] Ibid.

[11] «Русийа ал-йаум» — российский арабоязычный телевизионный канал, который принадлежит РИА «Новости»; вещание начал 4 мая 2007 года.

[12] С биографиями некоторых журналистов можно познакомиться на сайте. URL: http://www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2009/01_january/17/arabic.shtml (дата обращения: 21.12.11).

Как отмечают арабские исследователи, преимущество Би-би-си над другими западными теле- и радиоканалами кроется в его репутации. За все время своего существования канал Би-би-си, и радио, и телевизионный, на арабском и английском языках зарекомендовал себя как «честный поставщик объективных новостей» и как «одна из лучших зарубежных станций, вещающих на Ближний Восток»[13]. Сложилось твердое общественное мнение, что, в отличие от других СМИ (восточных и западных), Арабская служба Би-би-си не выпускала в эфир материалов, которые могли вызвать религиозную напряженность в арабском мире, а также никогда не представляла материалы, которые изображают ислам в негативном свете или критикуют ислам как религию. Би-би-си пользуется уважением ближневосточной аудитории еще и потому, что проявляет уважение к народу этого региона, его языку и культурно-историческому наследию. Все это в совокупности дает Би-би-си мощное преимущество перед другими западными СМИ, осуществляющими теле- и радиовещание в данном регионе[14].

"France 24 — Monte Carlo Doualiya"[15]

Этот международный телевизионный канал, принадлежащий Франции, начал вещание 6 декабря 2006 года. С 2008 года владельцем канала является правительство Франции. Канал вещает на трех языках — французском, английском[16] и арабском[17] 24 часа 7 дней в неделю. Арабский канал "France 24" по праву считается достойным конкурентом Арабской службы BBC и «ал-Джазиры». Новости арабоязычного канала подразделяются на следующие рубрики: Франция, Африка, Европа, Ближний Восток, Америка, Азия, экономические новости, новости культуры и спорта, обзор последних выпусков газет, последние известия. Есть также аналитические передачи, дебаты и ряд интерактивных программ. Дикторы, ведущие и корреспонденты канала — выходцы из разных арабских стран.

На интернет-портале размещена программа передач канала, таким образом зритель может посмотреть любую программу, в том числе и архив.

[13] *Hussein Y.A.* The BBC World Service Arabic TV: Revival of a Dream or Sudden Death by the Competition? URL: http://www.tbsjournal.com/Archives/Fall05/Amin.html

[14] Ibid.

[15] *Doualiya* — по-арабски означает «международная».

[16] Официальный сайт интернет-портала. URL: http://www.france24.com/en/ (дата обращения: 12.12.11).

[17] Официальный сайт интернет-портала. URL: http://www.france24.com/ar/ (дата обращения: 12.12.11; на араб. яз.).

Панарабские спутниковые каналы

«ал-Джазира»

«*ал-Джазира*» («Остров»[18]) — первый панарабский спутниковый канал, принадлежащий Катару; главный офис канала находится в столице государства Дохе. Появление этого канала кардинально изменило медиаландшафт Арабского Востока, а вскоре и всего мира. Свободный от цензуры и государственного контроля, канал «ал-Джазира» предложил своей аудитории в арабском мире столь необходимую свободу мысли, независимость и место для дискуссий на любые темы. Шведский исследователь Леон Бархо вполне справедливо полагает, что «ал-Джазира» составляет достойную конкуренцию таким медиагигантам, как Би-би-си и Си-эн-эн; «ал-Джазира» также вещает по-английски [Barkho, 2007, p. 13][19].

Канал начал вещание по решению эмира[20] Катара шейха Хамада бен Халифы, который предоставил 500 млн катарских риалов (137 млн долл. США) для его развития. Первая телепередача «ал-Джазиры» состоялась 1 ноября 1996 года, а с 1 января 1999 года канал осуществляет круглосуточное вещание.

Славу и широкую известность на Западе канал приобрел, показав в эфире видео, полученное от Усамы бен Ладана вскоре после террористических атак 11 сентября 2001 года, а также во время освещения войны в Ираке в 2003 году. Новый канал довольно быстро завоевал популярность аудитории во всем мире и снискал уважение других медиа. Так, в январе 2003 года Би-би-си подписала договор с «ал-Джазирой» о сотрудничестве в некоторых областях, в том числе в области обмена информацией. В 2003 году был запущен интернет-портал[21]. Канал располагает широкой сетью представительств и офисов по всему миру. Сегодня у «ал-Джазиры» прочная репутация надежного медиа, предоставляющего проверенную, достоверную информацию, игнорировать которую не может ни один политик, высокопоставленный чиновник или государственный деятель.

Корреспонденты «ал-Джазиры» всегда славились умением находить труднодоступную, порой скандальную информацию. Кроме того, «ал-Джазира» стал первым арабским медиа, нарушившим неписаный запрет не критиковать политические режимы и решения

[18] Название данного медиа содержит намек на арабское словосочетание «Джазират ал-'араб» («Остров арабов») — так арабы называют Аравийский полуостров.

[19] Автор провел сравнительный анализ контента передач BBC, CNN и англоязычного канала «ал-Джазира».

[20] Титул главы государства.

[21] Официальный сайт. URL: http://www.aljazeera.net/portal/ (дата обращения: 15.12.11; на араб. яз.).

арабских стран. Из-за этого канал и его сотрудники периодически сталкиваются с определенными трудностями: например, 30 января 2011 года после серии репортажей о волнениях в Египте все египетские офисы канала были закрыты по распоряжению правительства, а 1 февраля того же года египетские силы безопасности арестовали 6 журналистов «ал-Джазиры».

Другой пример связан с деятельностью корреспондентов в Бахрейне. В мае 2002 года министр информации этой страны запретил корреспондентам «ал-Джазиры» работать в Бахрейне, заявив, что в их репортажах прослеживается стремление защитить интересы Израиля в ущерб интересам Бахрейна. После этой акции отношения между Бахрейном и Катаром ухудшились; только в 2004 году, когда отношения между странами нормализовались, корреспонденты смогли вернуться в Бахрейн для дальнейшей работы. Натянутые отношения у «ал-Джазиры» с Ираном, так как во всех сообщениях, репортажах и интервью дикторы и корреспонденты упорно называют «Персидский залив» «Арабским заливом», как это установилось в арабском языке[22]. Подобных примеров очень много.

Журналистский состав «ал-Джазиры» многонационален и многоконфессионален: здесь дружно трудятся представители всех арабских стран, некоторых других мусульманских государств и стран Запада.

В 2006 году «ал-Джазира» начал вещание на английском языке и очень скоро собрал довольно большую аудиторию зрителей, преодолев тем самым «языковой барьер», установленный арабским языком. Новый канал стал популярен в основном среди жителей неарабских мусульманских стран, которые не могли понимать передачи «ал-Джазиры» на арабском языке. Вещание на английском языке, по твердому убеждению организаторов, поможет каналу объединить аудиторию Востока и Запада.

По данным одного авторитетного источника, сегодня арабоязычная аудитория канала составляет не меньше 40 млн человек[23]. Гендерный и возрастной состав канала выглядит следующим образом (табл. 1).

[22] Действительно, по-арабски Персидский залив называется «ал-Халидж ал-‘араби», что в переводе на русский означает «Арабский залив» и что ближе к истине, поскольку арабских стран, выходящих в Персидский залив, количественно больше. Именно поэтому в английском варианте очень часто Персидский залив называется просто the Gulf.

[23] Данные взяты из источника: URL: http://www.allied-media.com/aljazeera/al_jazeera_viewers_demographics.html (дата обращения: 11.12.11).

Таблица 1

Гендерный и возрастной состав аудитории телеканала «ал-Джазира»

Возраст	Мужчины	Женщины	Всего
от 15 до 29	25%	13%	38%
от 30 до 39	20%	10%	30%
старше 40	21%	11%	32%

По уровню образования аудитория может быть представлена в следующих цифрах: 34% — зрители с начальным образованием, 37% — со средним и 29% — с высшим[24]. Тот же источник дает интересные сведения о конфессиональном составе аудитории «ал-Джазиры»: 96% — мусульмане, 2,4% — христиане, 0,2% — иудеи.

Наиболее популярные программы канала

Программа «Хаза-с-Сабах» («Этим утром») представляет собой информационный бюллетень, включающий в себя обзор последних новостей из области политики, экономики, культуры и спорта.

В программе «Байна-с-сутур» («Между строк») представлен обзор и анализ новейших событий, отраженных в международных газетах и журналах.

Интерактивная программа «Била-л-худуд» («Без границ») включает обсуждение и анализ важнейших событий, волнующих зрителей из всех слоев общества, а также беседу с гостями — известными политиками, партийными лидерами, интеллектуалами, учеными, и экспертами, которые делятся своими знаниями с общественностью и дают ответы на вопросы аудитории.

Самая известная программа «ал-Иттиджах ал-му‘акис» («Противоположное направление») вот уже на протяжении 5 лет остается одной из самых популярных среди интерактивных программ спутниковых каналов на арабском языке. Каждую неделю ведущий передачи доктор Файсал ал-Касим организует дебаты между двумя известными персонами с противоположными мнениями по определенному острому общественно-политическому вопросу. В дискуссии принимают активное участие телезрители, связываясь с ведущим по телефону в прямом эфире и через Интернет.

Другую еженедельную интерактивную программу «ад-Дин ва-л-Хайат» («Религия и жизнь») ведет известный мусульманский ученый шейх Йусуф ал-Карадави. В программе обсуждаются различные социальные явления, интересующие арабский мир, анализ и оценка их сквозь призму мусульманской идеологии. Очень часто в ней

[24] Там же.

принимают участие другие мусульманские интеллектуалы, представляющие различные точки зрения и течения в исламе.

Программа «Зена» — победитель конкурса программ для женщин. Она выходит 1 раз в неделю, длится 30 минут и охватывает широкий круг тем, интересующих женщин: роль современной женщины в обществе, мода, пафюмерия и ювелирные изделия. В программе представлены интервью с известными женщинами, реализовавшими свой потенциал.

Как отмечалось выше, сегодня «ал-Джазира» превратилась в целую сеть каналов, руководит которой шейх Хамад бен Тамер ас-Сани, дальний родственник катарского эмира шейха Хамада бен Халифа ас-Сани.

«ал-‘Арабиййа»

Еще один из самых узнаваемых сегодня панарабских телевизионных каналов «*ал-‘Арабиййа*» («Арабский [канал]») начал вещание 3 марта 2003 года. Как утверждают его организаторы, «канал создан для удовлетворения потребности арабской аудитории в надежной, актуальной и объективной информации»[25]. Тот же источник утверждает, что политические репортажи этого канала носят сбалансированный характер, а вся информация тщательно проверена и проанализирована. И все это потому, что сегодня здесь работают лучшие дикторы, журналисты и корреспонденты со всего Арабского Востока[26]. Другие источники утверждают, что истинная причина появления этого канала заключается в том, что члены королевской семьи Саудитов решили создать свой собственный телевизионный канал в ответ на постоянную критику в их адрес со стороны «ал-Джазиры». По замыслу членов королевской семьи новый канал должен быть полной противоположностью «ал-Джазиры», составлять ему достойную конкуренцию и работать на совершенно иных принципах[27].

Сегодня канал располагает 19 представительствами по всему миру (Алжир, Бельгия, Великобритания, Египет, Франция, Германия, Индия, Иран, Иордания, Йемен, Казахстан, Ливан, Саудовская Аравия — Джидда и Эр-Рияд, США — Вашингтон и Нью-Йорк, Палестина, Пакистан, Сирия), а также большим штатом корреспондентов.

Этот канал предлагает зрителям самые разнообразные новости 24 часа в сутки 7 дней в неделю. Новости ранжируются следующим

[25] URL: http://www.mawhiba.org/ibtikar/chances/Documents/MBC-group.pdf (дата обращения: 02.12.11).

[26] Ibid.

[27] URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Al_Arabiya (дата обращения: 02.12.11).

образом: политические, финансово-экономические, культурные, спортивные; международные события, Арабский Восток, исламский мир, события в отдельных арабских странах. Помимо новостных передач представлены ток-шоу, интервью, образовательные, научно-популярные программы и документальные фильмы. Руководители канала стремятся поддерживать молодых и талантливых журналистов, режиссеров и операторов, предоставляя эфир наиболее ярким работам этих авторов. По данным арабских аналитических источников, возрастной и гендерный состав аудитории канала можно представить в виде табл. 2[28]:

Таблица 2

Гендерный и возрастной состав аудитории телеканала «ал-‘Арабиййа»

Возраст	Мужчины	Женщины	Всего
от15 до 24	13,1%	5,7%	18,8%
от 25 до 34	26,8%	9,8%	36,6%
старше 35	34,4%	10,2%	44,6%

По данным другого источника, образовательный уровень аудитории «ал-‘Арабиййи» выглядит следующим образом: 32% имеют начальное образование, 36% — среднее и 25% — высшее[29].

В настоящее время телевизионный канал «ал-‘Арабиййа» возглавляет известный журналист доктор Абд ар-Рахман ар-Рашид (ОАЭ) — бывший прежде главным редактором лондонской «аш-Шарк ал-Аусат».

Самые популярные телепередачи канала «ал-‘Арабиййа» следующие. «‘Абра-л-мухит» («Через океан») — ток-шоу из Вашингтона, в котором обсуждаются проблемы и направления политики США в отношении арабского мира. В ток-шоу участвуют ведущие американские политики и общественные деятели. В нем также освещаются последние события в американском правительстве, влияющие прямо или косвенно на арабский мир. Кроме того, в программе показывается повседневная жизнь арабов-эмигрантов, живущих в США, и проблемы с которыми они сталкиваются. Ведущий передачи — Хишам Малхим.

Передача «ас-Султа-р-раби’а» («Четвертая власть») посвящена западным СМИ. Здесь представлен обзор международных печатных СМИ, особенно США и Европы с выделением тех новостей

[28] URL: http://www.mawhiba.org/ibtikar/chances/Documents/MBC-group.pdf (дата обращения: 12.12.11).

[29] URL: http://www.allied-media.com/ARABTV/AlarabiyaDEMOG.htm (дата обращения: 12.12.11).

и событий, которые являются значимыми и актуальными для арабских стран или арабских диаспор. Ведущая — Жизель Хабиб.

Передача «Мин ал-‘Ирак» («Из Ирака») является социально-политической программой, которая стремится показать всему миру ежедневные страдания иракского народа. В передаче представлены документальные фильмы, интервью со свидетелями, а также аналитические отчеты. В передаче много бесед с иракцами, в которых они делятся своими соображениями о том, как они видят свое будущее. Ведущие — корреспонденты «ал-‘Арабиййи» в Ираке.

Передача «ат-Таб‘а-л-’ахира» («Последний выпуск») дает обзор последних выпусков арабских печатных медиа. Ведущие — Равийа ал-‘Алами и Ахмад ‘Абдаллах.

С 2004 года запущен одноименный новостной интернет-портал «AlArabiya.net»[30] на арабском, английском, фарси и урду. Портал обновляется круглосуточно. Новости традиционно подразделяются на международные, региональные, местные, а также новости рынков арабских стран; есть также рубрики — спорт, культура и искусство, медицина и здоровье, технологии, мнения. Рубрика «Последние известия» обновляется каждый час. Посредством данного интернет-портала можно смотреть передачи телевизионного канала «ал-‘Арабиййа».

Панисламские спутниковые каналы

«*Икра’*» («Читай!»[31]) — спутниковый, а также интернет-канал, основанный 21 октября 1998 года Арабской медиакорпорацией (Arab Media Corporation — AMC; владелец — шейх Салих Абдулла Камил, Саудовская Аравия). Интернет-канал помимо арабской[32] имеет англоязычную версию[33]. Это первый исламский спутниковый канал, предназначенный для всех мусульман, и, в первую очередь, для мусульманских общин, проживающих в немусульманских странах Европы, Америки и Австралии. Как указано на официальном сайте, целью телеканала является поощрение успешной интеграции мусульман в принимающие их сообщества. Основная миссия этого международного канала заключается в просвещении мусульман и разъяснении учения ислама.

Помимо традиционных исламских передач, посвященных искусству чтения Корана и его толкованиям, есть рубрики международных новостей, новостей исламского мира, передачи об истории ислама, жизни пророка, а также передачи цикла «Наука и Вера», стремящиеся согласовать научные открытия и достижения с догматами и нормами ислама.

[30] Официальный сайт. URL: www.alarabiya.net (дата обращения: 12.12.11, на араб. яз.).

[31] Имеется в виду начало 96-й суры Корана «Сгусток». По легенде, именно эта сура была ниспослана пророку Мухаммеду первой.

[32] Официальный сайт. URL: http://www.iqraa-tv.net/ (на арабском языке; дата обращения: 21.12.11).

[33] Официальный сайт. URL: http://en.iqraa.com/en/ (дата обращения: 21.12.11).

Спутниковый канал «*ал-Манар*» («Маяк»), зарегистрированный в Ливане, является органом партии «Хизбулла»[34]. Спутниковое телевещание началось в 2000 году; официальной же датой открытия телевизионного канала «ал-Манар» считается 3 июня 1991 года. В 1996 году. по политическим соображениям правительство Ливана отказалось предоставить лицензию «ал-Манару», однако владельцам телеканала удалось получить ее через суд. Из-за ярко выраженных радикальных шиитских устремлений канала Саудовская Аравия очень осторожно отнеслась к сотрудничеству с «ал-Манаром». Претензии ведущей медиадержавы (Саудовской Аравии) сводились к необходимости умерить тенденциозную направленность канала. Эти требования были удовлетворены, и в настоящее время международные телевизионные передачи «ал-Манара» существенно отличаются от местных: панарабский «ал-Манар» стал нейтральным в религиозном и политическом отношениях.

Спутниковый канал «*ар-Рисала*» («Послание»[35]), принадлежащий Саудовской Аравии (владелец принц ал-Валид ибн Талал ас-Са‘уд), был запущен в марте 2006 года. Канал вещает 24 часа в сутки 7 дней в неделю и адресован всем мусульманам во всем мире, а также тем, кто интересуется исламом. Своей важнейшей задачей канал считает создание положительного имиджа исламского медиа, а важнейшим принципом — уважение ко всем религиям и мнениям. В процентном соотношении перечень передач «ар-Рисала» выглядит следующим образом: 40% — для молодежи, 30% — для женщин и семьи, 10% — для детей, 10% — для интеллектуальной элиты и 10% — для просвещенных верующих.

Хотя этот религиозный канал был создан позже других, таких, как «ал-Манар» (2000) или «Икра‘» (1998), тем не менее в настоящее время именно «ар-Рисала» собирает самую большую аудиторию. Как отмечают специалисты, это происходит благодаря качественной работе менеджеров и журналистов канала, способных предугадать и быстро удовлетворить меняющиеся запросы аудитории. Кроме того, этот канал быстрее всех остальных внедряет технические новинки, что позволяет непрерывно повышать качество вещания.

Итак, на основании вышеизложенного фактического материала можно сделать некоторые общие выводы. В настоящее время

[34] Хизбулла («Партия Аллаха») — шиитская религиозно-политическая партия Ливана.

[35] Имеется в виду Коран.

среди арабских стран ведущими медиадержавами являются Египет и Саудовская Аравия. Существенной особенностью панарабских теле- и радиостанций является то обстоятельство, что большинство из них находятся в собственности у государства, частных очень мало; последние, как правило, носят развлекательный характер, избегая затрагивать сферу политики. Хотя необходимо отметить, что число частных теле- и радиостанций в арабском мире в последнее время растет, в количественном отношении они все же существенно уступают государственным, и тому есть несколько причин.

Во-первых, правительства всех государств Арабского Востока считают радио и телевидение самыми мощными политическими инструментами, поскольку именно они оказывают сильное воздействие на все слои населения, независимо от уровня грамотности и уровня доходов. Во-вторых, эпоха становления радиовещания в арабском мире, которая пришлась на период до и после Второй мировой войны, продемонстрировала огромные возможности радио в самых разных сферах, особенно в государственном строительстве, национальной обороне и внешней политике [Пую, Садыхова, 2012, с. 40—45]. Возможности телевидения были еще больше, и руководители арабских стран ясно осознавали это. Именно поэтому власти всех арабских государств приняли специальные меры для защиты радио и телевидения от возможных попыток захвата.

Стремление сохранить свой язык и культуру является сильным стимулом для арабов-мусульман, эмигрировавших в Западную Европу, чтобы развивать систему национальных СМИ за рубежом. По той же причине арабские государства культивируют свои международные (панарабские) медиа, распространяя свое влияние на арабские диаспоры за пределами арабского мира.

Важно отметить также тот факт, что сегодня все арабские страны осуществляют международное вещание и на европейских (в основном на английском) языках. Это делается с конкретной целью: как указывается на официальных сайтах теле- и радиостанций, арабские государства стремятся познакомить европейцев со своей историей, культурой и традициями, стремятся создать положительный имидж арабской культуры и мусульманских СМИ в глазах европейцев.

Сегодня арабский мир переживает период беспрецедентного роста национальных СМИ, многие из которых, восприняв западные стандарты, вышли за пределы своего региона и стали транснациональными, придерживаясь панарабской и панисламской ориентации. Содержание программ этих телевизионных каналов говорит о стремлении стран Арабского Востока положительно влиять на этноконфессиональные отношения не только в Западной Европе, но и во всем мире. Панарабские и панисламские СМИ прилагают

значительные усилия для того, чтобы создать положительный образ ислама в глазах западного сообщества. Примечательным фактом является желание Саудовской Аравии на правах хранительницы мусульманских святынь[36] контролировать панисламские каналы, пресекая попытки радикальных религиозных движений осуществлять телевещание (случай с «ал-Манаром»). Все арабские телевизионные каналы добросовестно стараются сформировать у арабов, проживающих на Западе и на Востоке, адекватные представления о западной культуре. Все они независимо от их политической и религиозной ориентации активно обсуждают проблемы этноконфессиональных отношений не только в Западной Европе, но и во всем мире, искренне стараясь привить своим зрителям уважение и терпимость к представителям разных конфессий и национальностей.

Список литературы

Михайлов С.А. Зарубежные СМИ: история и современное состояние. СПб., 2005.

Пую А.С., Садыхова А.А. Международное радиовещание на арабском языке: история и современность // Клио. 2012. № 4 (64).

Barkho L. Unpacking the Discursive and Social Links in BBC, CNN and Al-Jazeera's Middle East Reporting // Journal of Arab and Muslim Media Research. 2007. Vol. 1. N 1.

Berg J.S. Broadcasting on the Short Waves, 1945 to today. North Carolina, 2008.

Boyd D. Broadcasting in the Arab World: A Survey of the Electronic Media in the Middle East. Iowa State Univ. Press, 1999.

Boyd D.A. Egyptian Radio: Tool of Political and National Development // Journalism Monographs. 1977. N 48.

Wood J. History of International Broadcasting. L., 1994. Vol. 1.

Wood J. History of International Broadcasting. L., 2000. Vol. 2.

Поступила в редакцию
26.06.2012

[36] Имеются в виду города Мекка и Медина.

Е.Ф. Овчаренко, кандидат филологических наук, преподаватель кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: felicella@inbox.ru

ПОЧЕМУ КАНАДЦЫ НЕ ДОВЕРЯЮТ СВОИМ СМИ?

Публикация представляет краткий обзор анализа контента различных канадских СМИ, выполненного медиаэкспертами Канады для авторитетного научного издания страны Canadian Journal of Communication (2010—2011). Их исследования объясняют, почему в Канаде падает доверие ко всем видам СМИ. Проблема заключается прежде всего в качестве информации.

Ключевые слова: *Canadian Journal of Communication, СМИ Канады, недоверие, качество информации.*

We examine a few recent publications of Canadian Journal of Communication (2010—2011) for to answer the question: why Canadians don't trust their own mass media. The basic problem is the quality of information.

Key words: *Canadian Journal of Communication, Canadian media, distrust, quality of information.*

Минули первые десять лет нового тысячелетия, и в Канаде постепенно стала проходить эйфория, связанная с наступлением информационной эпохи. Несмотря на активное освоение страной новых информационных технологий, канадские медиаисследователи отмечают неуклонное падение доверия ко всем видам СМИ — при беспрецедентном увеличении информационных потоков, обрушившихся на канадцев из разных источников. Рядовой читатель (слушатель, зритель, пользователь) поневоле становится *потребителем* информации. Профессор Макгилльского университета Марк Рэбой[1] приводит такие данные опроса о доверии к информации различных видов СМИ[2] (табл. 1).

Таблица 1

Доверие аудитории различным СМИ в Канаде

Вид СМИ	Доверяющие информации (%)
Газеты	43
Радио	50

[1] Марк Рэбой (Marc Raboy) — видный канадский ученый, в прошлом — профессиональный журналист. Является директором исследовательского Центра медиа Макгилльского университета (г. Монреаль). Автор фундаментальных трудов: "Missed Opportunities: The Story of Canada's Broadcasting Policy" (1990) и "Les médias québécois" (2000). Член Редакционного совета *Canadian Journal of Communication*.

[2] URL: http://www.ledevoir.com/societe/medias/284611/independant-mais-a-quel-prix

Вид СМИ	Доверяющие информации (%)
Интернет	47
Телевидение	42
Журналы	33
Социальные сети	13—14

«Похоже, что аудитория относится одинаково скептически ко всем видам СМИ», — заключает Марк Рэбой.

Почему это происходит пытаются понять канадские исследователи массовой коммуникации, объединившиеся вокруг авторитетного научного издания *Canadian Journal of Communication*[3]. Им удается выявлять некоторые любопытные закономерности в информационных отношениях СМИ и аудитории в Канаде, что позволяет объяснить причины этого недоверия. Мы в нашем обозрении остановимся на наиболее резонансных из этих «открытий».

Читатель как жертва «медиацунами»

Проанализировав контент 11 газет, т.е. практически весь рынок печатной прессы Квебека с марта 2006 по май 2008 года[4], Тьерри Жьяссон и Колетт Брэн из Лавальского университета и Мари-Мишель Соважо из Университета Оттавы пришли к выводу, что в этой провинции «пресса перестает выполнять свою демократическую миссию предоставления правдивой, разнообразной и достоверной информации» [Giasson, Brin, Sauvageau, 2010, p. 449]; более того, провоцирует приступы ксенофобии в Квебеке, что ставит под угрозу фундаментальный принцип канадской внутренней политики — мультикультурализм. В указанный период три события оказались самыми обсуждаемыми в прессе Квебека: решение Верховного суда Канады разрешить ученику-сикху в соответствии с его верой носить в школу кинжал (2 марта 2006); удовлетворение

[3] *Canadian Journal of Communication* издается в Ванкувере (провинция Британская Колумбия) при поддержке Канадского исследовательского совета по социальным и гуманитарным наукам, Канадской ассоциации коммуникации, Университета Саймона Фрейзера (Ванкувер) и Университета Конкордия (Монреаль).

[4] Всего в Квебеке выходит 12 ежедневных газет, но англоязычная *Record*, распространяющаяся в г. Шербрук и его окрестностях, содержит только информацию локального характера. Первоначально авторы также планировали включить в исследование анализ записей радио- и телепрограмм, но оказалось, что ни в Квебеке, ни в Канаде в целом не ведется их систематическое архивирование.

просьбы одной из синагог Монреаля сделать непрозрачными стекла в соседнем танцевальном зале для девушек (ноябрь 2006 г.)[5]; появление «Норм поведения Эрувилля» — «свода требований» к иммигрантам, принятых советом небольшого городка в регионе Мориси, Средний Квебек, где иммигранты практически отсутствуют (январь 2007).

Отталкиваясь от теории «медиатрюка», «псевдомедиасобытия» (*media hype*) Питера Вастермана [Wasterman, 2005, p. 508—530], канадские авторы предлагают свое объяснение подобным явлениям, назвав их «*медиацунами*»: это нарастающая чрезмерная цепная реакция СМИ на часто рядовое событие (оно становится «ключевым»), что приводит к общественным «волнообразным» дебатам, время от времени «подогреваемым» СМИ. Однако при этом СМИ не стремятся к достоверности информации, преимущественно публикуя «мнения», создавая «образ врага» и привлекая любые факты, имеющие хоть какое-то отношение к событию. Например, сикхам, которых во всей Канаде лишь 5%[6], пришлось отстаивать право на ношение мальчиками традиционного оружия в Верховном суде Канады: Верховный суд Квебека им в этом отказал, зато в квебекской прессе поднялось настоящее «медиацунами» под лозунгом: «Кинжал в школе!!» Авторы исследования отмечают, что во время первой волны по «делу ученика-сикха Мультани» 40% всех публикаций в прессе Квебека было посвящено ему, но из них лишь 42% представляли собой основанные на фактическом материале аналитические статьи, а около 60% стали «мнениями» — читателей и журналистов, которые крайне негативно отнеслись к решению Верховного суда Канады (54% отрицательных откликов) [Giasson, Brin, Sauvageau, 2010, p. 441—442].

Отмечая определенный положительный эффект от подобных «медиацунами» (уже в феврале 2007 года по инициативе премьер-министра Квебека Жана Шарэ была создана парламентская Комиссия Бушара—Тейлора для анализа мультикультурной ситуации в провинции), авторы исследования с неподдельной тревогой отмечают, что рядовой читатель Квебека оказался в очередной раз жертвой ряда «медиацунами»: как правило, у него не было ни времени, ни достаточных знаний, а часто и иных источников информации под рукой, чтобы самому критически и объективно оценить все три события. Значит, в Квебеке весьма актуален вопрос *качества информации*, которую получает аудитория [ibid., p. 449].

[5] Напомним, что той же осенью всю Канаду потрясла трагедия в англоязычном колледже Доусон в центре Монреаля (13 сентября 2006), и журналистка национальной газеты *Globe and Mail* Джан Вонг, разбираясь в ее причинах, указывала на рост расистских настроений в Квебеке по отношению к иммигрантам, однако, скандал с синагогой стал для прессы провинции гораздо более «существенным информационным поводом».

[6] Citizenship and Immigration Canada Report on Plans and Priorities 2007—2008. URL: http://www.tbs-sct.gc.ca/rpp/0708/CI-CI/CI-CI_e.asp (дата обращения: 29.06.2012).

Международные теленовости «по-канадски»

Если в Канаде, как и во многих развитых странах, отмечается постепенное снижение интереса к печатными изданиям, то телевидение канадцы стали смотреть даже больше, чем несколько лет назад[7]. Поэтому неудивительно, что медиаисследования, посвященные ТВ, проводятся в Канаде регулярно. Эбби Гудрам и Элизабет Годо из Университета Райерсона (г. Торонто) в 2008 году решили проанализировать характер международных новостей на современном канадском телевидении и сравнить их с данными, полученными Робертом Хэккетом 20 лет назад (1989). Ученые отобрали 18 стран[8], двух вещателей — общественного Си-би-си и частного Си-ти-ви, четыре периода по одной неделе, и приступили к исследованию. Были определены 10 наиболее упоминаемых стран, это (по нисходящей): США, Великобритания, Израиль, Афганистан, Ирак, Палестина, Франция, Китай, Австралия, Тибет. Однако оказалось, что в этом списке с колоссальным отрывом (и вполне ясным, по мнению авторов) лидируют США — *44,6% телевыпусков* (!); вторая позиция Великобритании — всего лишь 8,3% [Goodrum, Godo, 2011, p. 463]. Это давняя проблема канадского телевидения, которую пытаются решать, например, квотами «канадского содержания». К тому же, по мнению ученых из Университета Райерсона, она порождает другую серьезную проблему — недостаточное внимание канадских тележурналистов к запросам той части аудитории, которая представлена различными этнокультурными группами страны: даже представители крупных диаспор не имеют постоянной информации о странах своего происхождения. Для анализа были отобраны 10 самых больших этнических групп новых иммигрантов, или «иммигрантов первого поколения» (т.е. родившихся не в Канаде), и оказалось, что на канадском телевидении в исследованный период совсем не было упоминаний о Шотландии (шотландцы составляют 4,43% от общего числа иммигрантов), Польше (3,49%), Португалии (3,19%), практически не появлялись Ирландия (3,77%) и Филиппины (4,71%) — по 0,003% упоминаний. И даже

[7] В среднем 26 часов в неделю; самый высокий показатель по провинции Квебек — 31,5 часа в неделю (см.: *Жиру Д.* Медиа Квебека в цифрах // Канадский ежегодник. М.: ИВИ РАН, 2010. Вып. 14. С. 239). В обозрении СМИ Квебека, подготовленном специально для российского академического издания, Даниэль Жиру, генеральный секретарь Центра изучения медиа Лавальского университета, постоянно сравнивает данные по Квебеку и по Канаде в целом.

[8] Россия в их число не вошла.

такие солидные диаспоры, как китайская (китайцы составляют 15% от числа всех иммигрантов первого поколения) и индийская (10%) — имели соответственно только 2,45 и 1,53% упоминаний в международных новостях. В итоге из всей группы «повезло» только англичанам (8,95% иммигрантов и 8,26% упоминаний). Поэтому авторы исследования напоминают, что «канадская идентичность — это канадская этнокультурная мозаика, но в международных выпусках теленовостей она пока не отражена» [ibid., p. 465—466]. Значит, и телезритель в Канаде не всегда получает объективную и нужную ему информацию.

Остается Интернет?

Действительно, по данным Министерства статистики Канады, еще «в 2010 году 8 канадских домохозяйств из 10 (79%) имели доступ к Интернету. Более половины этих домохозяйств (54%) располагали больше чем одним подключенным к Интернету принимающим устройством. ...Приблизительно 96% домовладений с выходом в Сеть пользовались высокоскоростным Интернетом»[9].

Знаковым сочли событие, когда в ноябре 2008 года на съезд правящей Консервативной партии в Виннипеге блогеры были аккредитованы наравне с журналистами традиционных СМИ [Бульянн, 2010, с. 76]. А настоящим «полем битвы» Интернет стал во время вынужденно краткой избирательной кампании весной 2011 года: в марте — парламентский кризис, 2 мая — досрочные выборы. Интриги у выборов не оказалось: премьер-министром вновь был избран лидер консерваторов Стивен Харпер, сформировавший свое третье правительство, зато в историю Канады эти выборы вошли как *«первые выборы социальных медиа»*. И если радиообозреватель Си-би-си Анна Мария Тремонти лишь констатировала, что «Канада пережила глубинный сдвиг в федеральной политике», то преподаватель журналистики из Университета Гуэлфа (провинция Онтарио) Иан Рейли, отталкиваясь от ее слов, в своем небольшом исследовании для *Canadian Journal of Communication* [Reilly, 2011, p. 503—511] решил уточнить, действительно ли социальные медиа Канады повлияли на ход выборов-2011? И если канадцы не доверяют официальным СМИ, то могут ли они доверять информации социальных медиа? По мнению Рейли, социальные медиа прежде всего наглядно продемонстрировали уровень *канадской гражданской культуры* (*Canadian civic culture*) [ibid, p. 503], причем в целом он оказался не выше, чем у пресловутой «массовой культуры». Не

[9] Enquête canadienne sur l'utilisation d'Internet // Le Quotidien. 2011. 25 mai. URL: http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/110525/dq110525-fra.pdf

преуменьшая ценности социальных медиа в «качестве главной платформы, где ежедневно граждане могли поделиться информацией, создать группы и обменяться идеями, часто в виде серьезной политической критики и/или непочтительного сатирического комментария», Рейли напоминает, что во время избирательной кампании социальные медиа «выплеснули» на аудиторию «невообразимое количество контента», и больше всего в виде грубоватой сатиры или неуважительной критики. По его прогнозам, особенно быстро будет расти количество сатирического любительского контента всех видов, и уже сейчас заметно, что многих блогеров и авторов видео гораздо больше волнует поддержание их неожиданной широкой популярности онлайн, а не выражение гражданской позиции или выполнение социальной миссии. Поэтому благородная задача медиа, и в том числе социальных, — воздействовать на умы и сердца канадцев, остается невыполненной. В подтверждение Иан Рейли приводит комментарий одного из юношей, активного пользователя Интернета: «Более 70 000 молодых обещали проголосовать в ходе кампании "*Я буду голосовать*", но разрекламированных голосований в социальной сетях или мобильных голосований недостаточно, чтобы помешать консервативному большинству [прийти к власти]. Результаты выборов-2011 показывают, что, несмотря на то, что канадской молодежи нравятся онлайн-кампании, ее совершенно не интересует возможность управлять переменами, даже если речь идет всего лишь о голосовании» [ibid., p. 510].

...А премьер-министру Канады Стивену Харперу очень бы хотелось «подчинить» пространство Интернета: уже *четырежды* он пытался (но безуспешно) провести через парламент закон, позволяющий правительству страны получать от провайдеров персональную информацию о пользователях без судебного предписания... [ibid., p. 506].

Подводя итоги

Даже перед такой высокоразвитой страной, как Канада, информационное общество постоянно ставит новые вопросы: качество информации, регулирование информационных потоков из-за рубежа, информационная устойчивость политической системы... На страницах *Canadian Journal of Communication* медиаисследователи Канады пытаются найти ответы, стремятся к тому, чтобы Канада стала истинной информационной демократией, и канадцы могли доверять своим СМИ. Этим во многом объясняется характерный для журнала выбор дискуссионных тем публикаций, в частности представленных в нашем обозрении.

Список литературы

Бульянн К. Блоги: спасители или могильщики традиционных СМИ? // Интернет и традиционные СМИ в медиакультурном пространстве Канады и России / Отв. ред. В.Т. Клоков. Саратов, 2010.

Giasson T., Brin C., Sauvageau M.-M. La couverture médiatique des accommodements raisonnables dans la presse écrite québécoise: Vérification de l'hypothèse du tsunami médiatique // Canadian Journal of Communication. 2010. Vol. 35, N 3.

Goodrum A., Godo E.. Elections, Wars, and Protests? A Longitudinal Look at Foreign News on canadian Television // Canadian Journal of Communication. 2011. Vol. 36, N 3.

Reilly I. "Amusing Ourselves to Death?" Social Media, Political Satire, and the 2011 Election // Canadian Journal of Communication. 2011. Vol. 36, N 3.

Wasterman P.L.M. Media Hype. Self-Reinforcing News Waves, Journalistic Standards and the Construction of Social Problems // European Journal of Communication. 2005. N 20 (4).

Поступила в редакцию
02.07.2012

Д.Д. Цилюрик, аспирантка кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова;
e-mail: darya_tsiliouric@mail.ru

ПРЕССА ФРАНЦИИ О ДЕМОКРАТИЧЕСКИХ ЦЕННОСТЯХ В РОССИИ
(по материалам, посвященным парламентским выборам 2011 года)

В данной статье рассматривается взгляд на демократические ценности в России на основе публикаций французских качественных ежедневных газет, в которых были затронуты те или иные аспекты предвыборной парламентской кампании 2011 года.

Ключевые слова: *аксиология, демократические ценности, образ России, французская ежедневная пресса.*

In this article the author analyses a view on the democratic values in Russia following publications in the French quality dailies that treated different aspects of the parliamentary election campaign in 2011.

Key words: *axiology, democratic values, Russia's image, French quality press.*

Зарубежные СМИ, обращаясь к российской проблематике, очень часто затрагивают проблему проявления демократических ценностей в общественной жизни страны. Особенно актуален этот вопрос для публикаций, где речь идет о политической борьбе. Так, освещая предвыборную парламентскую кампанию 2011 года, французские ежедневные качественные газеты «Монд» (*Le Monde*), «Фигаро» (*Le Figaro*) и «Либерасьон» (*Libération*) уделили проблеме демократических ценностей основное внимание. Вывод, к которому приходят французские журналисты и эксперты, заключается в том, что в России ценность таких институтов, как парламентские и президентские выборы, законодательная власть компрометируется множеством факторов. Для подтверждения этого тезиса они используют различные системы аргументации и оценок.

Цивилизационный подход к анализу медиатекстов на международные темы

Массмедиа — важнейший общественный институт с точки зрения формирования и трансляции ценностных ориентиров. События, о которых читатель узнает из СМИ, преломляются под углом общественных ценностей. Их выразителями выступают отдельные издания. Аудитория усваивает заданную медиасредой систему ценностей, состоящую из целей (или идеалов) и средств для их достижения. Таким образом, СМИ — «важная часть духовного произ-

водства, в структуре которого меадиатекст является эффективным проводником традиционных и новых социально-культурных ценностей общественного бытия» [Ерофеева, 2010, с. 3].

Одним из подходов при анализе материалов зарубежных СМИ о России является цивилизационный подход. Его уникальность заключается в том, что он отражает особенности ценностных ориентиров в общественной жизни отдельных народов, позволяет проанализовать качество международных отношений и векторы межнационального взаимодействия на основе цивилизационных различий в аксиосфере (ценностной сфере жизни общества). Своеобразие культурной среды, ее специфические проявления приводят к особой трактовке прессой событий за рубежом. С помощью цивилизационного подхода можно ответить на вопрос о том, почему в разных странах складываются разные медиаобразы России, а также найти объяснения этих отличий в каждом конкретном случае.

Особенность изучения публикаций о некоей стране в зарубежной прессе заключается в том, что в ней находят отражение ценности авторов этих материалов, которые в свою очередь являются носителями аксиологических ориентиров всего общества — «ценностей, доминирующих в общественном сознании» [Филатова, 2010, с. 50]. Так, в западных странах, и в частности во Франции, приоритетное место в общественном сознании занимают демократические ценности.

Поэтому в материалах западной прессы о международной жизни повышенное внимание уделяется развитости в той или иной стране демократических институтов. Высокую оценку получают те страны, которые подтверждают приверженность демократическому пути развития, низкую — те, что отказались от этого пути или придерживаются его непоследовательно.

Что касается аудитории, то в случае с качественными ежедневными французскими газетами, которые мы рассматриваем, она представлена в первую очередь элитой страны — людьми образованными, интересующимися международной обстановкой. Журналисты предлагают свое мнение о состоянии демократии в России, чаще всего критическое, возможно, с целью повлиять на внешнюю политику Франции в отношении России.

Так, журналистка «Монд» Н. Нугайред, которая считает, что Д. Медведев в бытность президентом России лишь имитировал приверженность демократическим ценностям, критикует французского лидера Н. Саркози за улучшение отношений между двумя странами[1]. Для газеты позиция Парижа — знак смягчения давления на Россию в вопросе свобод и демократических ценностей. Издание против сближения ценой игнорирования демократических прав и свобод, для «Монд» эти ценности представляют наибольшую важность. В такой позиции нетрудно усмотреть попытку влияния на внешнюю политику Франции.

[1] Le futur retour de M. Poutine au Kremlin complique le jeu pour les Occidentaux // Le Monde. 2011. 6 oct. Другая подобная статьи этого автора: Russie: la diplomatie française mise à l'épreuve // Le Monde. 2011. 16 déc.

Таким образом, цивилизационный подход вполне обоснован при анализе медиатекстов в рамках исследования проблемы образа России во французской ежедневной прессе, что можно аргументировать справедливым замечанием В. Сидорова: «В информационную эпоху, как в своеобразную среду, погружено множество обществ с разными политическими системами и культурными основаниями» [Сидоров, 2010, с. 37].

Стратегии «Монд»: аналитика и экспертные мнения

«Монд», «Фигаро» и «Либерасьон» оперативно реагировали на российскую парламентскую предвыборную кампанию 2011 года, рассматривая ситуацию через призму укоренившихся во французском обществе демократических ценностей. При этом в газете «Монд» образ России в основном формировался в аналитических статьях — как экспертов-политологов, так и журналистов издания.

Эксперт по России А. Дюбьен на страницах «Монд» называет парламентские выборы в России «голосованием без интриги», а их исход — «широко предсказуемым»[2]. Дюбьен отмечает, что действующая Конституция 1993 года существенно сократила прерогативы законодательной власти. Это свидетельствует о недостаточном, по мнению французского специалиста, признании и защите в России ценности таких институтов, как парламентские выборы и законодательная власть.

К. Фоконье, докторант из СЕРИ/Сьянс По (Центр исследований международных отношений), в своей статье[3] останавливается на ситуации с демократическими ценностями внутри отдельно взятой партии — «Единой России». Фоконье аргументированно доказывает, что партия является «символом влияния Кремля на политическую жизнь в России», из-за чего ее все чаще рассматривают «как отдел президентской администрации, лишенный политической автономии и программы», «привилегированный инструмент коррумпированной системы». Автор пишет о «слабой автономии "Единой России" и о намерении руководителей Кремля сохранить партию под своим контролем».

[2] Législatives: un scrutin sans suspense // Le Monde. 2011. 10 oct.

[3] Primaires à la russe // Le Monde. 2011. 29 nov.

Говоря о демократических ценностях, политолог М. Мандрас из Национального центра стратегических исследований высказывает похожую точку зрения. Она пишет о «победе кланов над институтами»[4]. Мандрас уверена, что более всех в «путинской системе» проигрывают «выборы и институты» (демократические). По ее мнению, электоральный процесс потерял смысл: все решено заранее, победа уже отпразднована, однако она может стать пирровой.

Ф. Миго из Института международных и стратегических отношений назвал свой материал так: «Россияне любят своих царей, и Путин — один из них»[5]. Этот краткий аналитический комментарий написан уже по итогам выборов, что позволяет автору обратить внимание на «совершенно ошибочное видение ситуации в России французской прессой», которая делает акцент не на потере голосов «Единой Россией» по сравнению с предыдущими выборами, а не на ее солидном результате. Миго также отмечает, что разочарование в правящей партии не означает автоматической поддержки оппозиции, которая остается слабой и децентрализованной. К тому же ослабление позиций «Единой России» не позволяет делать вывода о падении популярности Путина. Миго предрекает ему безоговорочную победу на президентских выборах.

Иную точку зрения предлагает известный философ А. Глюксманн. В своей статье «После Каддафи — Путин?»[6] он пишет: «Вопрос XX века был таким: тоталитаризм или демократия? Вопрос сегодняшнего дня звучит так: демократия или коррупция?» Философ приводит аргументы в пользу того, что в России коррупция становится одним из основных факторов, препятствующих развитию демократических ценностей.

Для аргументации своего тезиса Глюксманн задействует множество элементов эмоционального воздействия. Таковыми являются ссылки на авторитеты («Великие события приходят тихо, как голуби, отмечал Ницше. <...> То же можно сказать о российских выборах 4 декабря»); шокирующие предсказания («...Путин, после Каддафи, Бен Али, Мубарака или даже Асада...»); сравнения по контрасту («Коррупция царит сверху донизу, ставя Россию в один ряд с Сомали и позади Зимбабве...»); риторические вопросы и игра слов («Россия Пушкина не умерла. Вытеснит ли она Россию Путина?»).

Тема демократических ценностей проходит через всю публикацию: «Урок, который они [выборы] преподнесли президентской партии, символизирует начало заката формальной демократии (“имитации”, как говорят диссиденты) и краха связанных с ней

[4] Russie: vistoire des clans sur les institutions // Le Monde. 2011. 29 sept. По итогам выборов см. ее статью: Vladimir Poutine reste un partenaire difficile // Le Monde. 2011. 8 déc.

[5] Les Russes aiment leurs tsars et Poutine en est un // Le Monde. 2011. 8 déc.

[6] Après Kadhafi, Poutine? // Le Monde. 2011. 13 déc.

иллюзий»; Москва и Пекин объединились «против “иллюзии” прав человека»; Кремль «похоронил демократию на Украине»; «“Вертикаль власти” по-русски и “просвещенный деспотизм” китайского образца обещали восторжествовать над демократическим хаосом». Обратим внимание на общие черты в образах России и Китая и негативное влияние России на ситуацию с демократией на Украине, усмотренные в данных примерах.

Следует отметить, что в газете «Монд» в период предвыборной парламентской кампании и после выборов появилось очень много статей, насыщенных фактологическим содержанием. При этом информационный фон был структурирован в соответствии с принципами аргументирующего текста.

Отличительной чертой этого освещения по сравнению с «Фигаро» и «Либерасьон» стало наличие четко сформулированных, безапелляционных тезисов («...Мы присутствуем при конце путинского договора»[7]; «Интернет — первое место дебатов в России»[8]; «Что касается СМИ, исключая редкие очаги сопротивления, они — всего лишь приводной ремень»[9]; «Российское правосудие не предоставляет гражданам государственных гарантий их прав»[10]: «Коррупция там повсеместна»[11]).

Часто тезис вынесен в заголовок материала («Протесты в России: система дает трещину»[12]; «Власти хотят заткнуть рот протестующим против режима в социальных сетях»[13] и т.д.). События, о которых идет речь, благодаря таким тезисам преподносятся как аргументы, в которых совмещаются фактологический и аксиологический аспекты. Завершают данную модель убеждения эмоционально-выразительные элементы, нередко основанные на исторических ассоциациях («от площади Тахрир до Красной площади»[14]; «славянская весна»[15], «российский Чавес»[16], «реформатор со столыпинским кулаком» [17], «потемкинская деревня»[18], «Владислав Сурков — новый Распутин Кремля»[19]).

[7] Russie: la fin du contrat poutinien // Le Monde. 2011. 17 déc.

[8] Ibid.

[9] Ibid.

[10] La justice française refuse l’extradition vers la Russie de l’homme d’affaires Vitali Arkhangelski // Le Monde. 2011. 11 nov.

[11] Omniprésente, la corruption régresse légèrement en Russie // Le Monde. 2011. 2 déc.

[12] Contestation en Russie: le système se “fissure” // Le Monde. 2011. 6 déc.

[13] Les autorités veulent museler la contestation du régime sur les réseaux sociaux // Le Monde. 2011. 9 déc.

[14] Russie: la fin du contrat poutinien // Le Monde. 2011. 17 déc.

[15] Ibid.

[16] Le retour de Vladimir Poutine au Kremlin pourrait à terme freiner la croissance // Le Monde. 2011. 4 oct.

[17] Ibid.

[18] Le “Citoyen poète” contre la tyrannie // Le Monde. 2011. 27 oct.

[19] Vladislav Sourkov — Le nouveau Raspoutine du Kremlin // Le Monde. 2011. 6 nov.

Таким образом, газета «Монд» предоставила читателю развернутые экспертные мнения, в том числе противоположные, аргументировала предложенные тезисы. Убеждающее воздействие достигалось в том числе за счет эмоционально-выразительных элементов.

Стратегии «Фигаро»: публицистический образ и исторические аналогии

Повышенный интерес французской прессы вызвал съезд «Единой России» 24 сентября 2011 года, после которого стало ясно, что премьер-министр России В. Путин будет баллотироваться на пост президента, а президент России Д. Медведев возглавит предвыборный список партии, т.е. готов претендовать на должность премьер-министра. Это событие заставило прессу коснуться не только парламентских, но и президентских выборов в России.

Французские специалисты сразу заговорили о «перемене мест слагаемых»[20] и «возвращении Владимира Путина в Кремль»[21], назвали Путина «будущим российским президентом»[22], а выборы 2012 года — «простой формальностью»[23]. «Медведев отдаст президентское кресло своему наставнику, который оставит ему кресло премьер-министра»[24], — просто комментирует это событие «Фигаро», «Владимир Путин и Дмитрий Медведев поменяются местами в 2012 году»[25].

Пытаясь предложить собственную оценку личности и деятельности Путина, «Фигаро» отталкивается от тщательного изучения PR-стратегий политика[26]. Путин подает себя как государственного человека, близкого к народу и природе, а его популярность держится на «ловком и впечатляющем пиаре», указывает автор В. Колозимо. Статья «Путин — суперцарь» появилась в журнальном приложении «Фигаро», поэтому издание воспользовалось возможностью опубликовать целую галерею фотографий Путина — рыбак, всадник, пловец, байкер, охотник, лыжник, пилот самолета или болида «Формулы 1»... «Царь с тысячью лиц».

«Фигаро» нацелена на работу с художественно-публицистическими образами, которые создаются в рамках жанров одноименной категории и обладают большим выразительным и убеждающим потенциалом, высокой степенью эмоционального влияния. Вот почему газета воспользовалась жанром портрета для создания образа «царя всея Руси». На первом этапе Путин — «петербургский аппаратчик», «сдержанный и молчаливый чиновник со сжатыми губами и ледяным взглядом». Издание строит образ, опираясь на личные увлечения политика: «Дзюдоист Путин схватил Россию за шею своей авторитарной рукой и заставил ее встать на ноги». Автор привлекает мнения политологов и журналистов, которые анализируют имидж Путина, сделавший из него незаменимого национального лидера, энергичного и жесткого воителя, Бэтмена и мачо, очень сильного, уверенного в себе человека, готового прийти в момент опасности и немедленно решить все проблемы, встать на защиту России. «Фигаро» подчеркивает привычку Путина управлять страной в «ручном режиме», лично вмешиваться в любую проблему. Это создает ему положительный имидж, тогда как весь негатив берет на себя древний стереотип: «царь хороший, но окружен плохими боярами».

Вывод Колозимо заключается в следующем: если Путин и принес стране ряд позитивных изменений, то произошло это ценой «захвата» им и его ближайшим окружением энергетических ресурсов, СМИ и гражданских свобод. Таким образом, отмечается откат от демократических ценностей, который прямо ассоциирован с образом Путина.

В чистом виде жанр портрета встречается редко. Посмотрим, какую роль играет публицистический образ в рамках других жанров. Прежде всего, более или менее подробное описание какой бы то ни было фигуры говорит о ее значимости в глазах газеты. В аналитическом комментарии, где министру финансов А. Кудрину пророчат пост премьер-министра в новом правительстве, политика представляют так: «Он молод, 51 год. Его либеральные убеждения тверды. Он часто присутствует на международных форумах и не мыслит как аппаратчик»[27]. Как видим, Кудрина «вписывают» в определенную систему координат, чтобы дать оценку его личности (молод, либеральные взгляды, международные форумы, не аппаратчик). Эта система координат имеет в знаке «плюс» демократические тенденции и откат от них — в знаке «минус».

Роль краткого публицистического образа того или иного персонажа — информативная и прежде всего оценочная. Так, об А. Навальном М. Леруае пишет, что он юрист, в 35 лет ставший во главе гражданского движения против режима Путина[28]. «Но “белый всадник” имеет и мрачную сторону. Его видели два месяца назад на “Русском марше” — фашиствующем раздолье ультранациона-

[20] Le futur retour de M. Poutine au Kremlin complique le jeu pour les Occidentaux // Le Monde. 2011. 6 oct.
[21] Législatives: un scrutin sans suspense // Le Monde. 2011. 10 oct.
[22] Russie: triste retour en arrière // Le Monde. 2011. 10 oct.
[23] Vers un ticket Poutine-Koudrine en 2012 // Le Figaro. 2011. 14 sept.
[24] Poutine super tsar // Le Figaro. 2011. 1 oct.
[25] Vladimir Poutine candidat à la présidentielle russe // Le Figaro. 2011. 25 sept.
[26] Poutine super tsar // Le Figaro. 2011. 1 oct.
[27] Vers un ticket Poutine-Koudrine en 2012 // Le Figaro. 2011. 14 sept.
[28] Alexeï Navalny, ce blogueur sulfureux qui défie Poutine // Le Figaro. 2011. 26 déc.

листов», — уточняет она, создавая двойственный образ «скандального блогера».

Весьма интересен отчетливо негативный образ главы президентской администрации В. Суркова, которого, как утверждает «Фигаро», оппозиция считает основным «пропагандистом» Кремля[29]. «Серый кардинал Путина» — «главный идеолог режима», который «руководил информационными программами федеральных каналов», пишет издание[30]. Человек с румяным лицом и скандальной репутацией, «для защитников прав человека» Сурков — «макиавеллиевский персонаж, создатель и хранитель тоталитарного политического порядка, презирающий общественные свободы и закабаляющий СМИ», «кукольник Кремля». Для Путина же он — «эффективный и преданный советник, подобие Мазарини, но не при дворе Короля-Солнце, а в царстве Тьмы». Яркий художественно-публицистический образ, вполне конкретно характеризующий персонажа статьи.

Как антидемократические французской прессой отмечаются советские черты в образе современного правления в России. Так, А. Дюбьен говорит о «политической мобилизации по-советски», когда описывает создание Народного фронта, отмечая: «Через двадцать лет после краха Советского Союза Москва, кажется, вновь обращена к прошлому больше, чем к будущему»[31]. Однако наиболее последовательно в качестве стратегии аргументации сравнение современной России и СССР использует «Фигаро». Тем самым газета подтверждает свою нацеленность на работу с развернутыми публицистическими образами, переходящими из одного материала в другой.

Многочисленные политические анекдоты в Интернете дают «Фигаро» основания для сопоставления «путинской России» с «лучшими временами Советского Союза»: «Брежневская атмосфера окутала путинскую Россию», — гласит один из заголовков[32]. Как и в те времена, сегодня ирония служит «“отдушиной” в атмосфере политического застоя». Делая аллюзию на брежневскую эпоху, корреспондент «Фигаро» в России П. Авриль подчеркивает обесценивание институтов демократии в России.

Еще одно сравнение, которое Авриль проводит между современной Россией и СССР — культ личности. «Фигаро» указывает, что именно в рамках этого феномена можно описать поведение «Наших» — главного молодежного пропутинского движения, которое на Красной площади Москвы и в четырнадцати других городах страны «пафосно» отметило 59-й день рождения «своего идола».

[29] La colère des Russes inquiète le pouvoir // Le Figaro. 2011. 26 déc.
[30] Sourkov: l'éminence grise de Poutine sur la sellette // Le Figaro. 2011. 23 déc.
[31] Russie: triste retour en arrière // Le Monde. 2011. 10 oct.
[32] Une ambiance brejnévienne flotte sur la Russie de Poutine // Le Figaro. 2011. 7 oct.

Вердикт Авриля следующий: «Этот странный коктейль из насмешки и обожания, часто притворного, заставляет либералов говорить о том, что через двадцать лет после краха советской империи страна вновь вступает в брежневизм и связанную с ним политическую “стагнацию”». «Фигаро» напоминает, что этот период предшествовал перестройке и длился 18 лет. Более того, Авриль указывает, что в Интернете имеется наводящий ужас портрет стареющего Путина, совмещенный с портретом Л. Брежнева. Эта карикатура превращается в визуализацию того, как видят современную Россию французские журналисты. Получается, по их словам, весьма «стесняющий» Кремль образ. С другой стороны — источником данного медиаобраза стали, без сомнения, материалы российской блогосферы — «бастиона сопротивления пропаганде и промыванию мозгов»[33].

Развернутое сравнение России и СССР, Путина и Брежнева переходит из одной публикации Авриля в другую. «Будет ли Путин вторым Брежневым? Подвержена ли Россия риску стагнации?» — вопрошает журналист[34]. Еще одна его статья называется «Призраки СССР в путинской России»[35]. Она была приурочена к 20-летию распада СССР и опубликована 8 декабря 2011 года. Автор приходит к выводу, что и сегодня Москва и ее окрестности напоминают «музей коммунизма под открытым небом». По мнению Авриля, этому есть очень много свидетельств: ностальгия граждан, старые привычки властей предержащих, памятник В. Ленину в Дубне и его мавзолей в Москве, названия улиц, сохранившийся в некоторых слоях общества культ И. Сталина, антизападная риторика, а главное — образ мыслей: «Страна по-прежнему мечтает о величии, рассматривает себя как державу, равную и способную составить конкуренцию Америке, этому агрессивному воплощению Запада...»

Необязательно, чтобы в развернутое сравнение превращалась вся статья. Чаще всего бывает достаточно яркой детали, как например, упоминание павильона, где «в советское время выставлялись выдающиеся достижения СССР»[36], а сейчас собрались представители молодежного движения «Наши» послушать лекцию о том, как «провокаторы» пытаются импортировать в Россию «арабскую революцию». Или: «После голосования в марте 2012 года, которое уже кажется простой формальностью, режим продолжит погружаться в стагнацию, уже пережитую в брежневскую эпоху, считают

[33] Poutine super tsar // Le Figaro. 2011. 1 oct.
[34] Poutine, droit dans ses bottes, donne des leçons à l'Europe // Le Figaro. 2011. 11 nov.
[35] Les fantômes de l'URSS dans la Russie de Poutine // Le Figaro. 2011. 8 déc.
[36] Les observateurs ne sont pas les bienvenues en Russie // Le Figaro. 2011. 4 déc.

самые непримиримые противники Владимира Путина»[37]. Особенно интересна здесь ссылка, претендующая на выражение общественного мнения. Это популярный прием в «Фигаро». Вот другой пример его использования: «Влияние партии таково, что противники сравнивают ее с покойной Коммунистической партией Советского Союза»[38]. В целом, уподоблений России СССР на страницах «Фигаро» очень много (заявление о том, что Д. Медведев вернулся к «старым добрым советским методам»[39]; сравнение «Наших» и «Единой России» с комсомолом и Коммунистической партией и т.д.).

Подводя итоги, можно сказать, что «Фигаро» активно работает с образами. Она создает полемичный публицистический образ Путина, который совмещает в себе противоречивые черты (отход от демократии — любовь народа). При этом газета использует историческую аналогию. «Фигаро» претендует на выражение реальных общественных настроений, поддержку точки зрения определенных слоев российского общества (в отличие от «экспертного», отстраненного подхода «Монд»).

Стратегии «Либерасьон»: мифологизация и образы-манифесты

Говоря о демократических ценностях в России в рассматриваемый нами период, французская пресса не могла не коснуться проблемы свободы слова и журналистской деятельности как важнейшей демократической ценности. Поводом стала годовщина убийства А. Политковской, о которой особенно много пишет «Либерасьон». Газета перепечатывает собственный материал пятилетней давности, где называет Политковскую «убитой правдой»[40], используя ее образ как аргумент в пользу неразвитости и незащищенности в России такой ценности, как свобода слова.

В статьях «Либерасьон» присутствуют элементы идеализации образа Политковской и демонизированный образ Путина. Образ Политковской создается следующими эпитетами: «радикальная», «здравомыслящая», «бескомпромиссная», «дьявольски смелая», «мужественная», «несгибаемая», пользующаяся «международной известностью». Даются и внешние черты облика — «решительный вид», «умное лицо», «немного суровое лицо, обрамленное волосами с проседью», которые она всегда отказывалась красить, и «оживляющая» его губная помада, которую любила Политковская.

Добавленные к этому личные качества — «сердечная женщина», «желающая нравиться» — создают глубоко интимный и привлекательный для читателя образ близкого каждому человека, знавшего взлеты и падения, с «простой улыбкой». Все эти яркие, душевные, человечные, даже бытовые детали весьма иллюстративны. То, что такого человека, такую безупречную журналистку, похищали, пытались отравить, угрожали убить и в конце концов убили, вызывает в читателе острое чувство незащищенности прав человека в России.

Для газеты с именем Политковской неразрывно связаны демократические ценности, борьба за их широкое признание. В материале приводятся многолетние заслуги Политковской в отстаивании демократических ценностей, свободы слова: она отправлялась в Чечню, чтобы рассказать о «жестокости российских войск», расследовала факты коррупции, боролась против фальсикации итогов голосования и «удушения» российской оппозиции, разоблачала «ультранационализм и расизм, поощряемые режимом Владимира Путина». Ущемление свободы слова в России «Либерасьон» иллюстрирует невозможностью опубликовать там «одну из лучших книг» Политковской — «Чечня: позор России».

В другом материале, посвященном Политковской, отмечается, что убийство журналистки произошло в день рождения Путина и вызвало волну эмоций на Западе[41]. Политковская называется «одним из редких голосов оппозиции, еще слышимых в России Путина и за ее пределами», подчеркивается, что ее книги переведены в западных странах. Короткая заметка построена по такому же принципу: перечисляются достоинства Политковской (напоминала о ситуации в Чечне и т.д.) и недостатки Путина, о которых она же писала. Однако в данном случае центр тяжести в идее о неразвитости демократических ценностей в России приходится на тот факт, что пять лет спустя убийство так и не раскрыто. Упоминается, что в 2009 году правозащитница и журналистка, подруга Политковской Н. Эстемирова была также убита в Чечне.

Жанр портрета является излюбленным для «Либерасьон» и выражает авторскую точку зрения, с которой могут быть не согласны другие журналисты издания. Например, Б. Гетта последовательно создает положительный образ Медведева на основе его ассоциирования с демократическими ценностями. Медведев изначально определил Россию как одну из «трех ветвей европейской цивилизации» наряду с США и Европой[42]. Ту же мысль автор повторяет и в другом материале: «Перед тем как войти в Кремль, Дмитрий Медведев критикует политическую отсталость России, обрушивается на коррупцию и защищает сближение с Европой и Соединенными Штатами во имя единства “европейской цивилизации”»[43].

[37] Vers un ticket Poutine-Koudrine en 2012 // Le Figaro. 2011. 14 sept.
[38] Les ratés de la machine Poutine // Le Figaro. 2011. 27 nov.
[39] Sourkov: l’éminence grise de Poutine sur la sellette // Le Figaro. 2011. 24 déc.
[40] Anna Politkovskaïa, la vérité assassinée // Libération. 2006. 9 oct.; 2011. 8 oct.
[41] Deux crimes non élucidés // Libération. 2011. 8 oct.
[42] Le dangereux forfait de Dmitri Medvedev // Libération. 2011. 28 sept.
[43] Le printemps russe ou les trois erreurs de Poutine // Libération. 2011. 14 nov.

Интересно, что Гетта использует именно цивилизационный подход. По убеждению журналиста, Медведев стремится «сделать свою страну частью западного мира» и «порвать с иллюзией о ее особой судьбе евразийской державы». Он сблизил Россию с Европой и Америкой, в частности не наложив вето на резолюцию ООН по Ливии. Такой выбор для сотрудника «Либерасьон» означает возвращение «на путь демократии и экономической модернизации».

Гетта усматривает и другие характеристики, которые свидетельствуют о приверженности Медведева демократическим ценностям. Он порицает коррупцию на всех уровнях власти, противится любой цензуре в Интернете, пошел дальше простой критики беззакония в полиции и «навел порядок» в МВД. Более того, Медведев осудил преследование опального олигарха М. Ходорковского. Отказ Медведева вновь баллотироваться в президенты Гетта воспринял как поворотный момент в истории России, назвав его «приговором надеждам на демократизацию России».

Для французского журналиста Медведев стал «воплощением надежд» среднего класса на завершение беспредела, его «демократических чаяний», вызывающей большое доверие политической альтернативой. Гетта подчеркивает позитивную роль Медведева в последние месяцы президентского срока: разрешил проводить манифестации, позволил телевидению освещать их. Свои надежды на развитие демократических ценностей в России Гетта связывал только с именем Медведева.

Журналист также создал образ Путина, «обещавшего вернуть россиянам национальное достоинство». Однако не будучи политиком западного типа, он не получил положительной оценки автора. Вот как Гетта описывает современную Россию: «Самая большая из стран просыпается от долгого сна. Ее будущее остается неопределенным, но Россия уже не страна с зажатым ртом, смиренная, апатичная, какой она была с тех пор, как в 1999 году Владимир Путин стал влиятельным человеком. Вслед за арабским миром Россия завершает тенденцию, сделавшую 2011 год годом заражения демократией...» Он создает образ «новой России», которая не пожелает еще 12 лет жить «в тени Владимира Путина».

Как и в «Фигаро», в «Либерасьон» элементы такого жанра, как портрет, встречаются достаточно часто и призваны дать краткую характеристику персонажу, определить его принадлежность к тому или иному «лагерю». Если речь идет о Путине, как правило, подчеркивается, что он «бывший офицер КГБ», чтобы указать читателю на его «несовместимость» с демократическими ценностями. Для Медведева, с точки зрения редакционной позиции, наиболее универсальной можно считать следующую характеристику: «Этот юрист 46 лет в ходе своего срока работал над своим имиджем современного человека, увлеченного новыми технологиями, но никогда с определенностью не противопоставил себя своему наставнику»[44]. Его также называют «подставным лицом», которое дискредитировало себя отказом от претензий на новый президентский срок[45].

«Либерасьон» часто использует прием лаконичной портретной характеристики, создавая на своих страницах целую галерею персонажей (демократических — положительных и антидемократических — отрицательных, а также комбинированных). Вот глава РЖД В. Якунин: «Ледяной взгляд голубых глаз, парадный костюм, воротник с красной оторочкой и телохранители. Владимир Якунин, царь железных дорог и друг Владимира Путина, впечатляет»[46]. А. Кудрин — это человек, «которым восхищаются иностранные коллеги, особенно инвесторы, усматривая в нем элемент стабильности»[47]. В. Сурков — «серый кардинал и идеолог Кремля», «секретный и малодоступный персонаж» и «инженер всей вертикали власти, построенной режимом Путина», автор термина и концепции «суверенная демократия», создатель молодежного движения «Наши», человек, контролирующий государственные СМИ и результаты парламентских выборов[48]. А. Навальный — «знаменитый антикоррупционный блогер»[49] — «стал одним из символов нового постэлекторального протеста»[50]. Интересен прием, использованный для характеристики Ходорковского (косвенное сравнение): «В России сложилась традиция писать, когда находишься в тюрьме. Так делали Достоевский, Александр Солженицын, Варлам Шаламов. Арестованный в 2003 году, осужденный в 2005 и 2010, бывший владелец нефтяной кампании “Юкос”, который отбывает срок в 14 лет заключения за “налоговое мошенничество” и “кражу нефти”, Михаил Ходорковский продолжает эту традицию»[51].

К таким характеристикам прибегают все иностранные издания, которым необходимо представить героя из-за рубежа своему читателю. В то же время отличают «Либерасьон» образы-манифесты, соответвующие духу левого издания. Такой образ или демонизирован (Путин), или идеализирован (Медведев, Политковская). Для аргументации этого тезиса приведем еще один фрагмент подобного «манифеста»: «Российская весна разыгралась в Москве в самом в сердце зимы. При этом все контролирующем самодержавии де-

[44] Repères. Russie // Libération. 2011. 26 sept.
[45] Medvedev fléchit face à la rue // Libération. 2011. 23 déc.
[46] Etre dans les petits papiers de Vladimir Iacounine, le “Pepy russe” // Libération. 2011. 26 sept.
[47] Promis, en 2012, Poutine range son homme de paille // Libération. 2011. 26 sept.
[48] Valse des conseillers au Kremlin // Libération. 2011. 28 déc.
[49] La contestation russe ébranle l’élite // Libération. 2011. 12 déc.
[50] Qui sont les figures de la contestation russe? // Libération. 2011. 9 déc.
[51] Quand Khodorkovski écrit... // Libération. 2011. 1 déc.

кабрьские манифестации беспрецедентны. <...> В стране, которую Путин считал подконтрольной, десятки тысяч отказываются от деспотичной и коррумпированной системы. Эти россияне больше не хотят человека, который считал, что может манипулировать общественным мнением, показывая мышцы и сочиняя шутки солдафона. <...> Обмениваясь властью со своей марионеткой Медведевым, Путин хотел оставаться царем вечно» и т.д.[52]

Таким образом, «Либерасьон» выбирает стратегию создания публицистического образа, обладающего достаточно высоким эмоционально-выразительным потенциалом. Газета четко проводит грань между «добром» и «злом», медиареальность на ее страницах подчас очень сильно мифологизирована.

Заключение

Затрагивая проблему проявления демократических ценностей при освещении предвыборной парламентской кампании в России в 2011 году, французская пресса прибегает к Интернету как сфере свободного самовыражения широких социальных слоев, а также к материалам зарубежной прессы, в том числе российской, привлекает аналитиков — экспертов по России. С целью эмоционального воздействия на читателя журналисты создают яркие образы политиков, общественных деятелей, государственных институтов, задействуют выразительный потенциал жанра портрет. Для аргументации используются данные социологических опросов, мнения отдельных представителей общества.

Для каждой газеты удалось выделить «магистральную» систему аргументации и оценок. «Фигаро» и «Либерасьон» привлекали к сотрудничеству экспертов (как правило, используя жанр интервью или обращаясь за комментарием), но только «Монд» сделала мнения своим фирменным «коньком». В то же время «Монд» позиционирует себя как газета очень высокого качества информации, что не позволяет ей работать с образами так, как это делают «Фигаро» и «Либерасьон».

Образы «Фигаро», как правило, сложны, полемичны, развернуты, в них используются многогранные, полиаспектные модели сравнения. Эмотивный материал искусно вплетен в информационную канву, образ подкреплен ссылками на различные источники, мнениями людей. Газета претендует на выражение точки зрения наиболее прогрессивных слоев российского общества.

«Либерасьон» к этому чаще всего не стремится. Каждый автор газеты хочет донести до читателя свою собственную идею, выстраивает очень четкую систему координат «добро—зло» (по векторам демократический — антидемократический), идеализирует или демонизирует образ России и российских политиков (как правило, в материале присутствуют оба «полюса». Они выявляются по контрасту). Расхождения в точках зрения разных авторов касаются лишь узкого круга персонажей, к тому же их трудно назвать глубинными. «Либерасьон» отличает от двух других газет образ-манифест в духе левого издания.

Несмотря на то что в стратегиях убеждения газет были обнаружены различия, в качестве единой основы этих аргументационных систем выступает совмещение фактологического (объективного) и аксиологического (ценностного, оценочного, субъективного) аспектов подачи материала. С помощью цивилизационного подхода удалось объяснить, почему все три издания создают очень похожие стереотипы восприятия российской действительности. Оказывая мощное влияние на общественное мнение во Франции, они оценивают происходящее в России с точки зрения демократических ценностей и почти не усматривают их проявлений. Но это не значит, что образ России во французской прессе носит исключительно негативный характер. По нему можно судить о ценностных ориентирах французского общества, воссоздать позитивный рациональный идеал, устремленный в будущее России.

Список литературы

Ерофеева И.В. Аксиология медиатекста в российской культуре (репрезентация ценностей в журналистике начала XXI в.): Автореф. дисс. ... докт. филол. наук. СПб., СПГУ, 2010.

Сидоров В.А. Информационная эпоха и аксиология журналистики // Журналистика в 2009 году: Трансформация систем СМИ в современном мире: Сб. мат-лов Междунар. науч.-практ. конф. М.: Ф-т журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2010.

Филатова И.В. Саморегулирование медиа и ценности социальной среды СМИ // Журналистика в 2009 году: Трансформация систем СМИ в современном мире: Сб. мат-лов Междунар. науч.-практ. конф. М.: Ф-т журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2010.

Поступила в редакцию
15.04.2012

[52] Courage // Libération. 2011. 26 déc.

П.Е. Мякинченко, выпускница факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова и факультета политологии Высшей школы социальных наук (Париж, Франция), студентка факультета европейских исследований Сорбонны (Sorbonne Novelle Paris 3); e-mail: contact@pollyjourn.com

РОССИЙСКАЯ И ФРАНЦУЗСКАЯ ВЕРСИЯ ГАЗЕТЫ «МЕТРО» О МИГРАНТАХ

Автор приводит результаты сравнительного исследования публикаций, связанных с иммигрантами, российской и французской версии газеты «Метро» с августа по декабрь 2010 года. Рассматриваются мнения медиаспециалистов и экспертов о роли журналистов в формировании ксенофобских настроений в обществе.

Ключевые слова: *миграция, французская журналистика, российская журналистика.*

Author gives the results of comparative investigation of the publications about immigrants in the French and Russian version of newspaper Metro from august to September 2010. The opinion of journalists and experts about role of journalists in the forming of xenophobia in the society is described.

Key words: *migration, journalism, French, Russian.*

Ни один журналист в мире не признается в разжигании межнациональной розни. Мы задались вопросом: кто или что формирует нетолерантное общественное мнение по отношению к иммигрантам? Роль СМИ в этом процессе довольно велика, и, судя по последним исследованиям, постоянно возрастает.

Журналист и медийный деятель являются одними из ключевых акторов в конструировании современных акций нетерпимости, конфликтов и насилия, уверен Валерий Тишков, известный российский этнолог[1]. Но именно журналисты, по его мнению, меньше всего осознают свою причастность к конструированию напряженности, меньше всего страдают в конфликте и меньше всех несут ответственность за жертвы и ущерб.

В России при этом журналисты работают иначе, чем в других странах. И мы можем констатировать, что уровень профессионализма не повышается. Поэтому важно разобраться, в чем причины журналистских ошибок и можно ли в будущем изменить ситуацию.

Данная статья рассматривает результаты контент-анализа всех статей о мигрантах российской и французской версий газеты «Метро» с августа по декабрь 2010 года. В этот период во Франции правительство приняло решение выселять цыган, а в России произошли печально известные события на Манежной площади.

[1] См.: *Тишков В.А.* СМИ и ксенофобия // Этножурнал. 2005. 14 янв. URL: http://www.ethnonet.ru/lib/1612-04.html (дата обращения: 05.05.2011).

Анализировались статьи в целом по выработанной нами методике по шести основным категориям: тематика публикации, герои, наличие мнения экспертов, наличие оценочности, форма предоставления информации и локализация сюжета. Всего было проанализировано 38 статей о мигрантах или миграции на французском языке и 29 статей на русском. Мы выявили конкретные характеристики публикаций, которые через формирование негативного общественного мнения могут провоцировать вражду в отношении иммигрантов и другие проявления социальной напряженности в обществе.

Кроме того, мы провели экспертные интервью с непосредственно сталкивающимися с темой миграции журналистами и редакторами разных российских и французских СМИ, с экспертами, исследователями и правозащитниками. Это позволило сделать дополнительные выводы.

Отечественная версия газеты «Метро»

Газета «Метро» в России — типичный таблоид низкого качества. Даже беглого взгляда на заголовки газеты достаточно, чтобы понять: главное для газеты — это дешевая сенсационность, сообщение о смертях, убийствах и прочем. В ней встречаются заголовки вроде «В Москве офицер до смерти избил кавказца», «Кавказцы не смогли познакомиться с москвичкой и ранили прохожего» и т.д. В одной из статей («В Петербурге задержаны “рабовладельцы”, издевавшиеся над гастарбайтером») приезжего, которого эксплуатируют двое русских, дважды называют «несчастным».

Также среди публикаций мы нашли явно непроверенную информацию, источником которой послужил слушатель «Русской службы новостей»: якобы кавказцы расстреляли русских на улице и скрылись (заметка «На Рязанском проспекте произошла крупная перестрелка»).

За исследуемый период российская газета «Метро» совершенно не интересовалась французскими событиями: ни одной статьи про цыган найти не удалось. Возможно, и к лучшему.

Простого пролистывания французской версии газеты уже достаточно, чтобы понять, что уровень политкорректности издания выше ее российского аналога. Так, цыган называют Roms, или les gens du voyage. Разумеется, это во многом связано с исторической традицией французов, в соответствии с которой этничности не существует. В стране прав человека запрещено вести статистику преступлений на почве межнациональной вражды и ненависти или помещать в газетах объявления вроде «сдам французской семье».

Результаты сравнительного анализа

Тематика публикаций газет сильно различается почти по всем пунктам. Можно констатировать, что французы гораздо чаще и больше обсуждают официальные документы и заявления политиков и чиновников. Это связано с журналистской традицией и особенностями французской повестки дня.

Напротив, их российские коллеги сосредоточивают свое внимание на темах, больше всего, по их мнению, интересующих российскую публику: отношения с местным населением, трудоустройство мигрантов (34%), а также совершаемые ими преступления и бытовые конфликты, в которых они были виноваты (33%). Однако оказалось, что и «местные» нападают на мигрантов: об этом было две статьи (6,9%). Ни о преступности, ни о конфликтах, связанных с приезжими, французская газета не пишет, потому что придерживается принципов профессиональной этики.

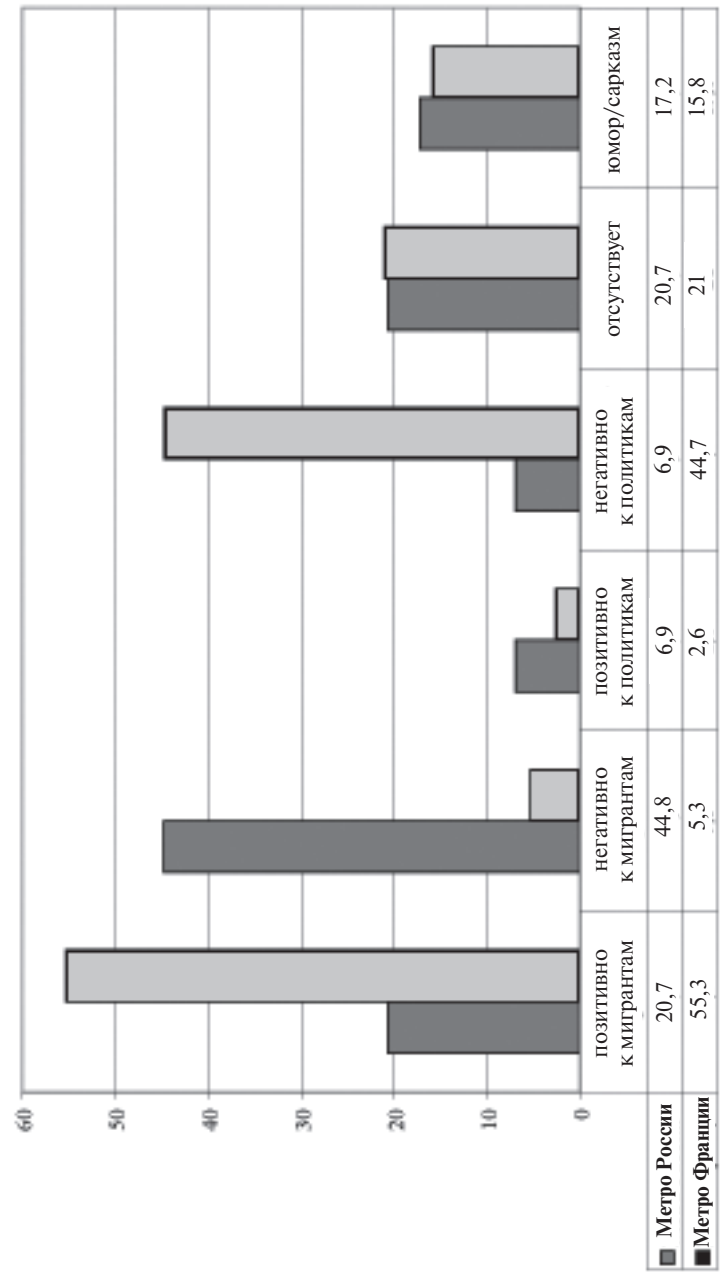
Мы видим, что среди субъектов публикации французская газета очень часто упоминает политиков (в три раза чаще), экспертов, НКО (в восемь раз чаще), а также «государство как актора». Упоминание НКО связано с развитостью гражданского общества в стране, т.е. акции организаций или их заявления являются для французских журналистов информационным поводом. Большое количество упоминаний других стран связано с общеевропейским пространством и количеством публикаций о других странах.

В то же время российскую версию газеты гораздо больше интересуют сами мигранты, правоохранительные органы и обычные граждане.

Мы исходим из того, что профессионализм журналистов напрямую связан с тем, все ли возможные точки зрения на проблему представлены в статье и присутствует ли мнение независимого эксперта. Во французской версии мнение экспертов приводится в 2,3 раза чаще, чем в российской. То есть в российской «Метро» только в каждой четвертой статье есть хоть какая-то альтернативная позиция.

Что касается типа публикаций, в российской версии есть, кроме заметок, авторские колонки, но в три раза меньше репортажей и отсутствует такой жанр, как интервью с вопросами, которые были заданы читателями. В одном таком интервью в «Метро» один из французских имамов очень доступно объясняет позицию местных мусульман, т.е. отвечает на реально интересующие людей вопросы. Такие материалы привлекают читателей не меньше, чем отечественная дешевая сенсационность.

Наша основная, но при этом и самая спорная категория — это оценочность публикации, поскольку наличие или отсутствие при-



Оценочность в газетах «Метро» России и «Метро» Франции (в % от общего числа)

знака определяет автор исследования исходя из собственного мнения. В результате анализа выяснилось, что условно «позитивных» статей по отношению к мигрантам во французской «Метро» в 2,7 раза больше, а негативных — меньше в 8,5 раза (!) При этом условная критика действий политиков и чиновников во Франции встречается в 6,5 раза чаще. Мы склонны относить это к беспристрастности и качеству работы акул пера.

Юмора или сарказма в обеих газетах примерно одинаковое количество: 15—17%. Газета «Метро» любит заигрывать с читателем, использовать фразеологизмы. При этом российская версия дает гораздо больше материалов «от первого лица», где, конечно, без иронии не обойтись.

О локализации сюжета можно сказать следующее. В обоих случаях большинство публикаций касаются страны, где выходит издание. При этом французская газета также пишет о других (44% случаев), так как очень много новостей в исследуемый период было связано с осуждением международным сообществом происходящего во Франции. Поэтому получалось, что сюжет относился одновременно и к местным событиям, и к международным.

Выводы

Благодаря проведенному анализу можно прийти к нескольким интересным выводам. Во-первых, бесплатная пресса Франции чаще и больше пишет о миграции, чем российская.

Тематика миграции во Франции больше интересует журналистов, а значит, и аудиторию. И дело здесь вовсе не только в том, что тема переселения цыган в течение двух месяцев не сходила с полос всех французских СМИ. Дело в том, что в целом эту тему обсуждают открыто и многосторонне.

Во французской версии газеты «Метро» в три раза больше репортажей. Это говорит о том, что непосредственные манифестации или рейды, связанные с миграцией, вызывают у журналистов относительно большой интерес.

В целом более терпимое отношение населения к иммигрантам и соответствующее этому более лояльное освещение данных вопросов в прессе связаны с большей зрелостью гражданского общества и государственных институтов Франции, профессионализмом и чувством ответственности журналистов.

Рекомендации экспертов

«Время, когда журналисты могли повлиять на общественное мнение, давно закончилось. Главное для нас — дать информацию, которую было бы интересно читать, чтобы человек не уснул на

первой строчке», — говорит Михаил Нешевец, редактор раздела «Россия» газеты «Метро». В идеале СМИ — это площадка для открытой общественной дискуссии. Но для того, чтобы журналисты могли задавать вопросы и решать проблемы, необходимо, чтобы была общественная потребность, считает Марина Королева, ведущая «Эха Москвы». «Если такой потребности нет, нужно менять сложившиеся отношения между журналистом и обществом».

Откуда же берутся антимигрантские настроения некоторых отечественных СМИ? Исследователи склонны винить не только журналистов-ксенофобов, но и «мобилизационный» политический фон страны, желание политиков канализировать возмущение общества действиями властей против мигрантов.

«Необходимо, чтобы власти подчеркивали, что миграция позитивна для страны, и не только в смысле приезда бывших соотечественников», — настаивает Анн де Танги, профессор университета Sciences Po в Париже. Тогда журналисты, по ее мнению, не будут дезориентированы.

Все опрошенные нами эксперты сходятся во мнении, что журналисты привыкли концентрироваться только на негативных новостях, редко анализируя тенденции и феномены. Здесь стоить отметить, что слово «мигрант» приобрело негативную окраску только в 2005 году. «Мигрант», или «иногородний», сейчас не только воспринимается как «чужак», но однозначно ассоциируется с «нерусским». Александр Верховский, директор центра «Сова», говорит, что идея «от мигрантов все зло» настолько общая, что ее никто и не стесняется, это мейнстрим, а не маргинальное высказывание.

Понятно, что аудитория может с недоверием относиться к материалам, которые в корне расходятся с личным опытом и внутренними установками человека. Но «если мы постоянно преподносим информацию под определенным углом, безусловно, это может изменить представления читателей», — считает Анн Коллан, редактор раздела «Общество» веб-сайта журнала “Le Nouvel Observateur”. По мнению Марины Королевой, СМИ только приобретет рейтинг, если пойдет против негативных стереотипных установок, потому что публику всегда привлекает конфликт и мнение несогласного.

Жанна Зайончковская, заведующая лабораторией анализа и прогнозирования миграции ИНП РАН, считает, СМИ очень редко, практически никогда не напоминают о российской исторической традиции, которая заключается в том, что Россия всегда была мультикультурным государством, пристанищем для всякого рода беженцев. «Вовсе неверно, что позитивные статьи о мигрантах будут претить отечественному читателю, потому что сочувствие свойственно русскому человеку. Наш народ лучше, чем думают о нем СМИ». И сейчас было бы очень важно показывать людям, почему

мигранты необходимы. Особенно молодежной аудитории, добавляет эксперт.

Большинство опрошенных нами журналистов считают, что их коллеги освещают вопросы иммиграции в полном объеме. Эксперты не согласны, они склонны указывать на поверхностность большинства материалов, потому что на разработку сложных сюжетов нет ни времени, ни желания. Кроме того, материалы о жизненной истории отдельно взятого человека редко публикуют.

Отечественные акулы пера, разумеется, предпочитают не брать на себя ответственность за ухудшение межнациональных отношений в стране. При этом исследователи обвиняют журналистов в усугублении стереотипов, цитировании ксенофобных высказываний без размежевания позиции спикера и автора статьи или издания и в вольной трактовке цифр и комментариев.

На основании нашего исследования можно дать некоторые дополнительные рекомендации журналистам:

— меньше писать о преступности и проблемах миграции, выровнять уровень освещения плохого и хорошего, с ними связанного;

— аккуратнее работать с данными и цифрами, более активно привлекать мнения экспертов;

— способствовать развитию в стране гражданского общества за счет поддержки инициатив некоммерческих организаций;

— привлекать к профессии журналистов разных национальностей;

— высвободиться от самоцензуры, осознать роль «приезжих» в обществе;

— инициировать открытый диалог в обществе, дать возможность высказаться всем участникам споров (кроме, конечно, экстремистов).

Желание общества

Конечно, французские журналисты, институты гражданского общества и политики неидеальны. При этом мы видим, что СМИ предпочитают отдавать себе отчет в ответственности перед обществом. Французы стараются дать слово всем заинтересованным сторонам, в том числе экспертам из числа исследователей и представителей НКО. В результате анализа статей, исследования французской журналистики и опроса экспертов выяснилось, что в целом они освещают вопросы миграции более качественно, объективно и непредвзято, во многом благодаря врожденной политкорректности.

В идеале СМИ дорожат своей репутацией и обеспечивают профессиональный, интеллигентный диалог между различными общественными силами, а не разжигают конфликты.

Что касается политиков, они сейчас черпают информацию из тех же СМИ. И порой, при отсутствии понятного посыла от власть имущих, ретранслируют неверные цифры и оценки. Получается, что искаженная информация ходит по кругу с тенденцией усугубления.

К сожалению, уровень толерантности большинства журналистов отражает уровень толерантности в обществе. «В стране царят абсолютная инертность населения и конформизм. Серьезно никто проблемы не обсуждает», — считает Михаил Нешевец. Но журналист с гражданской позицией все-таки должен быть выше обывательских представлений о мигрантах.

Известно, что интегрировать столь ненавистных многим мигрантов может только само общество. Для этого оно сначала должно захотеть их интегрировать. Разбудить в людях желание узнать правду о мигрантах и просто по-человечески к ним относиться, раз уж они нам необходимы, — в этом и заключается роль журналистов, которым не безразлично, как наше слово отзовется и повлияет на жизнь.

Поступила в редакцию
18.05.2012

Ли Сюань, аспирантка кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: charminglx@mail.ru

ЭПОХА МИКРОБЛОГОВ: КАК ИЗМЕНИТСЯ ГАЗЕТА

Последние три года в Китае наблюдается бум микроблогов. Являясь средством для самовыражения и связи, микроблоги (Вэйбо) также превратились в площадку для рекламы, информации о государственных услугах, распространения новостей. Удобство и универсальность сервиса микроблогов привлекают все новых и новых участников и соответственно усиливают конкуренцию в борьбе за потребителей информации с газетами. Сложившуюся ситуацию можно рассматривать как важную тенденцию развития газетного рынка.

Ключевые слова: *китайская эпоха микроблогов, традиционные СМИ, гражданская журналистика, микроблоги газет.*

In the last three years, microblogging has been wildly booming in China. As a tool for self-expression and communication, microblogging (Weibo) has also become a platform for advertisement, information on government's services, and news communication. The convenience and multi-functional services of microblogging attract more and more new users thus increasing the competition with newspapers in news consumption. The situation can be regarded as an important trend for newspaper market.

Key words: *era of microblogging in China, traditional media, citizen journalism, newspapers' microblogging.*

Китай входит в эпоху микроблогов

Количество пользователей Интернета в Китае является самым большим в мире и составляет уже около 513 млн человек[1]. Китай располагает крупнейшей в мире сетевой инфраструктурой. Это связано и с прогрессом сетевых коммуникационных технологий в Китае. Все больше пользователей предпочитают получать оперативную информацию на смартфоны или планшетные компьютеры.

В 2006 году в США был создан Twitter. Через год история микроблогов началась и в Китае, а во второй половине 2009 года четыре крупных информационных интернет-портала открыли свои микроблоги (Sina, Sohu, NetEase, Tencent), которые китайские пользователи называют «Вэйбо». В начале 2012 года Китайский сетевой информационный центр (CNNIC) сообщил, что в Китае насчитывается свыше 330 млн зарегистрированных пользователей

[1] Годовой отчет 2011 года / Официальный сайт Китайского сетевого информационного центра. URL: http://www.cnnic.cn/gywm/ndbg/201204/P020120507358937384891.pdf

микроблогов[2]. В конце 2010 года, согласно данным CNNIC, таких пользователей было лишь 63 млн. То есть всего за год число пользователей микроблогов выросло почти в пять раз. Наиболее активно растет количество людей, которые используют для входа в микроблоги мобильный телефон. Каждый китайский пользователь тратит примерно час своего времени в день на микроблоги.

В настоящее время в Китае действуют более 50 операторов Вэйбо, самые крупные из них — Sina, Sohu, NetEase, Tencent, Phoenix, Hexun, «Жэньминь жибао онлайн», и информационное агентство Синьхуа [Yin Yungong, 2011, p. 159]. Sina владеет самым популярным ресурсом микроблогов, которым пользуются почти 300 млн человек, из которых каждый день публикуют посты 100 млн[3]. По количеству зарегистрированных пользователей он серьезно опережает конкурентов (56,4% рынка). Если же учитывать активность пользователей и время, проведенное ими на данном ресурсе, то объем рынка будет выражен еще более высоким показателем — 86,5%. Tencent — ближайший конкурент Sina, количество его пользователей уже превышает 200 млн (см. граф. 1 и 2). Их аккаунты покрывают весь мир, и в большинстве своем пользователями являются китайцы или люди, владеющие китайским языком.

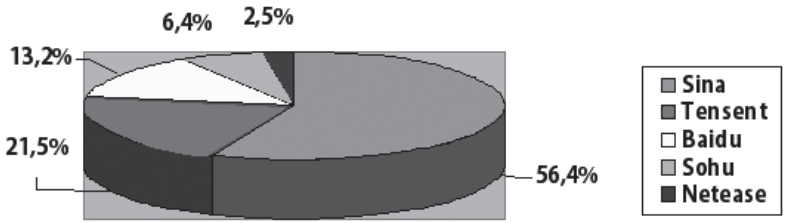
Микроблоги становятся площадкой для выражения общественного мнения, и тесно связаны с запросами современного общества. Сегодня примерно каждый второй пользователь Интернета в Китае с помощью микроблогов следит за политическими событиями, последними новинками моды и музыки, сплетнями о жизни звезд, а также постоянно находится на связи со своими друзьями. Пользователи публикуют тексты, фотографии и видео, выражают свое отношение к информации через «лайки», пишут в гостевой книге свои комментарии и заметки с телефона или ноутбука, и информация моментально транслируется всем, кто записал тебя в друзья. Сперва это кажется странным, даже неестественным занятием, но вы обнаружите, что это прекрасный способ оставаться на связи с тем, кого вы знаете и кто вам интересен.

В Китае популярные информационные агенства, журналисты и артисты, отделения полиции и муниципальные службы, вузы и больницы, аэропорты и туристические компании имеют микроблоги, через которые публикуют свою информацию и имеют возможность получить ее от других. Практически весь Китай сегодня охвачен «микроблогерской лихорадкой». Автор статьи провел опрос среди пользователей Sina Вэйбо, в котором приняли участие

[2] Количество пользователей микроблогов быстро растет. URL: http://news.ifeng.com/mainland/special/wangchen/content-2/detail_2012_01/18/12054549_0.shtml

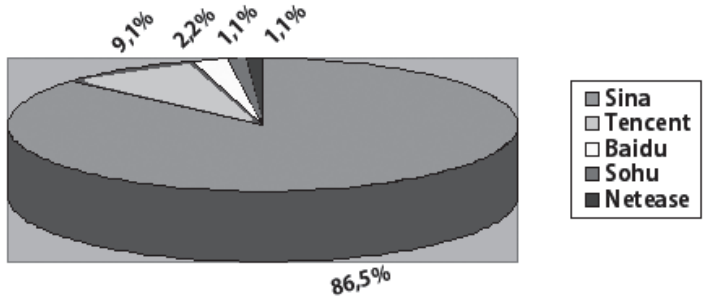
[3] Китайские интернет-медиа и коммуникация в 2011 году. URL: http://b2b.toocle.com/detail-6017116.html

График 1



Доля на рынке по количеству зарегистрированных пользователей

График 2



Доля на рынке по времени просмотра пользователей

* Данные статистики iResearch 2011 г.

165 человек (107 женщин и 58 мужчин), из них в возрасте от 20 до 30 лет — 83,05%, с высшим образованием — 92%. В результате опроса мы получили результаты, которые представлены в табл. 1—3.

Таблица 1

К какому виду медиа чаще всего обращаетесь за информацией[4]?

Вид медиа	в %
Микроблог	42,16
Информационные интернет-порталы	24,15
Газеты и журналы	10,3
ТВ	9,52
Другие каналы	13,87

[4] Типами информации в этом опросе являются новости локального/регионального сообщества, политики, информация о чрезвычайных происшествиях, развлечениях и событиях повседневной жизни.

Таблица 2

Сколько часов пользуетесь микроблогом и газетой в неделю?

Время	Микроблог	Газета
Меньше часа	13,33%	60%
1—3 часа	10,3%	26,06%
3—6 часов	7,58%	10,3%
7—12 часов	7,58%	2,42%
Больше 12 часов	41,21%	1,21%

Таблица 3

Почему пользуетесь микроблогом?

Можно быстро, удобно и свободно выразить свое мнение	55,0%
Богатство информации	47,0%
Интеракция между коммуникаторами и реципиентами	42,2%
Раскрытие негативных сообытий	41,0%
Быстрота публикации и широта охвата сообщения	22,7%
Расширить число друзей	21,9%
Удобство пользования с мобильного телефона	17,6%
Другие причины	18,4%

С одной стороны, микроблоги стали площадкой для высказывания мнений граждан о социальных проблемах, с другой — китайские высокопоставленные чиновники заметили, что с расширением влияния микроблогов правительству без них просто не обойтись. В этом контексте 21 февраля 2010 года широкое внимание привлек китайский президент Ху Цзиньтао, появившись в «Народном Вэйбо», который совсем недавно был открыт газетой «Жэньминь жибао». По состоянию на конец 2011 года на территории всего Китая свои микроблоги завели более 60 000 правительственных учреждений и их сотрудников из национальных и региональных органов власти. В апреле 2011 года заработал микроблог китайского Министерства иностранных дел. После того как осе-

нью 2011 года был открыт микроблог городского правительства Пекина, за две недели количество подписчиков составило 3 млн человек. 28 ноября на сайте Sina был открыт служебный микроблог «Шанхай публикует». В первый день его посетили более 140 тыс. человек. «Шанхай публикует» стал вторым коллективным микроблогом административного характера после появления аналогичного пекинского микроблога. Это означает, что китайское правительство при помощи новых СМИ полностью вступило в интернет-эпоху. Китайские чиновники активно осваивают микроблоги, чтобы более эффективно влиять на общественное мнение в стране.

Микроблоги и традиционные СМИ

Существует мнение, что Вэйбо покончит с информационным господством традиционных СМИ и даст больше возможностей для развития гражданской журналистики. Простые граждане с помощью цифровой коммуникационной технологии предоставляют и мнения, и новости [Dengxinmin, 2006, p. 15]. Аудитория все более активно участвует в процессе сбора, анализа и распространения информации.

По сравнению с печатной газетой самые большие отличия микроблога в его функциональных особенностях.

1. Это прямая и быстрая площадка для публикации и обмена новостями. Открыв Вэйбо, мы можем увидеть более десяти новых сообщений за секунду.

2. Очень краткое изложение в Вэйбо соответствует привычке «поверхностного чтения» аудитории. Начальник Управления общим имуществом прессы и печати Китая (GAPP) Лю Пиньцзе отметил, что привычка чтения в режиме фастфуда уже является новой тенденцией. Люди знакомятся с заголовками, фотографиями, а не дословно читают и анализируют материалы.

3. Взаимодействие коммуникаторов и реципиентов, многообразие возможностей в сборе и распространении информации. Любой человек может быть производителем, свидетелем, коммуникатором, комментатором новостей. Теперь производство новостей не просто прерогатива традиционных СМИ, а право для всех. Кроме этого, Вэйбо имеет громадное количество пользователей, в связи с этим, как только одно сообщение «лайкуют», оно сразу становится доступным для обмена и комментариев между другими блогерами.

4. Фрагментаризация системы коммуникации — «4A» (Anyone, Anything, Anywhere, Anytime). Каждый может писать любое сообщение в любое время в любом месте. Аудитория может выбирать канал информации и стать каналом для других. Если мы определим отношения между близкими друзьями как сильные, то отношения с друзьями друзьей считаются слабыми. Отношения между микроблогерами относятся ко второй категории. Амерканский исследователь Марк Грейноветтер высказал гипотизу о «силе слабых связей» (strength of weak tie). Он считает, что слабые отношения могут соединить разные группы людей и распространить неповторяющуюся информацию от одной группы к другой [Granovetter, 1973, p. 1360—1363].

Микроблоги — это система, которая позволяет наблюдать за происходящими событиями в Китае в реальном времени. В 2010—2011 годах шла широкая дискуссия в Интернете: кто говорит правду, Вэйбо или официальные СМИ? Многие люди считают, что информация в официальных СМИ не может отражать реальность и по сравнению с мнением граждан. Такое сомнение постепенно ослабело, так как свои микроблоги открыли традиционные СМИ.

Самое главное достижение Вэйбо — люди могут узнать информацию, которую правительство не хочет раскрывать: коррупцию чиновников, несправедливые явления в обществе и т.д. Граждане имеют канал наблюдения за работой правительства, муниципальных служб и т.п. По данным экспертов Академии общественных наук КНР в 2010 году 22% всех новостей о крупнейших событиях впервые были опубликованы в микроблогах [Yin Yungong, 2011, p. 166]. С учетом того, что печатные китайские СМИ подвергаются цензуре, это дает пользователям микроблогов уникальную возможность распространять привлекательную для обычных пользователей информацию.

Виртуальное сообщество микроблогеров имеет свои проблемы. В микроблогах очень много откровенной лжи, слухов и непроверенной информации. Дэн Гиллмор отметил, что моральные проблемы сопровождают рост гражданской журналистики [Gillmor, 2004, p. 5—22]. С 16 марта 2012 года на сервисах микроблогов, базирующихся в Пекине и провинции Гуандун, введены система регистрации аккаунтов под реальными именами и номера идентификационных карт владельцев микроблогов, в том числе самых крупных интернет-порталов — Sina, Sohu, NetEase, Tencent[5]. Почти две трети пользователей Интернета в стране зарегистрированы в Пекине, город стал самым бурным местом в онлайне, поэтому Пекин стал первым городом, где введено регулирование. Пользователи, не успевшие зарегистрироваться до истечения дозволенного срока, больше не смогут размещать свои посты. Им останется только просматривать посты других людей. По новому постановлению, операторы микроблогов в Пекине обязаны «установить

[5] На сервисах микроблогов вводится система регистрации аккаунтов под реальными именами. URL: http://finance.ifeng.com/

прочную систему цензуры контента и осуществлять надзор за распространением, размещением постов и перепечаткой информации»[6]. Новые правила распространяются также на иностранных пользователей.

Таким образом, интернет-пользователям предстоит нести ответственность за размещаемую информацию, но это в определенной степени осложняет право на получение оперативных новостей. Традиционные СМИ далеко не всегда так же оперативны как микроблогеры. Например, после аварии высокоскоростного поезда в городе Вэньчжоу 23 июля 2011 года информация всякого рода и фотографии после катастрофы сперва появились в микроблоге, показывая общественности, что случилось. Многие пользователи начали общаться с помощью Вэйбо, чтобы предупредить о случившемся друзей и близких, а также узнать информацию из первых рук у очевидцев инцидента. На следующий день в блогах началось массовое обсуждение аварии и темы о том, как «Вэйбо заменяет СМИ». Так, по мнению многих блогеров, железнодорожная авария уже не в первый раз продемонстрировала преимущество социальных сетей над традиционными СМИ при освещении кризисных ситуаций, поскольку самые свежие новости с места происшествия попадали в микроблоги раньше, чем на ленты информагентств и, тем более, на экраны телевизоров. Мы тоже считаем, что социальные интернет-медиа оказались самой оперативной информационной площадкой.

Однако, Вэйбо не заменяет традиционные СМИ: хотя микроблогеры постоянно следят за ходом событий, но после ознакомления с новостями из микроблогов люди хотят узнать подробности и обращаются к газетам, радио и телевидению. Стоит сказать, что газеты дают подробные публикации, в которых эксперты глубоко анализируют не только событие, но и его влияние на жизнь общества. При этом газеты пользуются и информацией из микроблогов.

В ходе уже упоминаемого выше опроса, мы попытались выяснить, где получают информацию люди в случае стабильной ситуации и экстремальной. В представленных ниже таблицах (табл. 4, 5) дан результат. Отношение людей к микроблогам или газетам разделено на 5 уровней, каждый из которых показывает степень заинтересованности аудитории в информации микроблога или газеты. При этом 5-й уровень показывает наибольшую заинтересованность аудитории именно в информации.

[6] Система регистрации аккаунтов под реальными именами. URL: http://baike.baidu.com/view/7099303.htm

Таблица 4

Каналы получения информации в разных ситуациях

	К какому медиа чаще всего обращаетесь за информацией в повседневной жизни (%) (от 5 до 1 уровня степень интереса снижается)					**К какому медиа чаще всего обращаетесь за сенсационными новостями? (%) (от 5 до 1 уровня степень интереса снижается)**				
Уровень	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
Микроблог	47,27	24,24	15,76	7,88	4,85	66,06	19,39	9,7	1,21	3,64
Газета	3,64	17,58	28,48	21,82	28,48	3,64	10,91	32,73	17,58	35,15

Таблица 5

Как вы относитесь к информации из микроблогов и из газет? (%) (от 5 до 1 уровня степень интереса снижается)

	Микроблог					**Газета**				
Уровень	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
Реальность и точность информации	3,03	24,85	54,55	13,94	3,64	13,94	29,7	43,03	8,48	4,85
Полнота освещения событий	7,27	27,27	38,18	20,61	6,67	14,55	30,91	33,33	13,33	7,88
Скорость и своевременность освещения	73,33	15,76	9,7	0,61	0,61	4,85	16,97	38,18	23,64	16,36
Отражение мнения масс	44,85	30,91	19,39	3,03	1,82	1,82	4,24	29,7	36,97	27,27
Раскрытие негативных фактов и событий	39,39	30,3	26,06	3,64	0,61	3,64	8,48	31,52	39,39	16,97
Полезно для жизни	34,55	29,09	29,7	5,45	1,21	6,06	16,97	40	24,85	12,12

* По данным опроса автора статьи в Sina Вэйбо.

Микроблогинг — новая возможность для газет

Все больше и больше китайских газет открывают свой микроблог. Это уже стало очень важной тенденцией для развития и инновации газет. Взаимодействие микроблогов и газет в Китае можно разделить на три типа.

1. Газеты регистрируют аккаунты на сервисе информационных интернет-порталов (Sina, Tencent и т.д.). Например, на портале Sina, по данным на 20 марта 2012 года, зарегистрировали аккаунты 405 китайских газет[7]. Газеты взаимодействуют с блогерами, находя для себя источники новостей. Вэйбо интернет-порталов организовано по принципу групп, т.е. люди или организации разных профилей и увлечений организуют свои группы. Например, «Хуаси душибао» является самой влиятельной газетой в западной части Китая, ее тираж 1150 тыс. экз. Она имеет свою группу в Tencent Вэйбо в составе микроблогов отделов, отдельных рубрик, журналистов газеты и присоединившихся к группе отдельных блогеров. Газеты не только пишут посты с обзорами новостей, но и прилагают ссылки на материалы сайта газеты, комментируют, пересылают сообщения других блогеров. Права СМИ и личного микроблога в платформе Вэйбо равные. В сравнении с микроблогами звезд голос газет еще маломощный. Например, в 20 часов 20 марта 2012 года китайская артистка Иао Чэнь занимает первое место в рейтинге Sina Вэйбо, ее читают почти 20 млн человек[8]. А количество читателей еженедельной газеты «Наньфан душибао», блог которой имеет самое большое количесто читателей среди всех газет в Sina Вэйбо, читает только чуть более 2,4 млн[9].

2. Газеты открывают собственную платформу микроблогов на своей ленте, где редакторы, журналисты газеты, читатели, организации и другие СМИ регистрируют аккаунты. Таким образом, организуется сообщество, в котором концентрируются не только пользователи, но и инициируется обсуждение тем. Например, самой большой тираж (1500 тыс.) в провинции Шаньдун у газеты «Цилу ваньбао». Большинство пользователей ее Вэйбо живут в той провинции, главные темы для обсуждения касаются событий, происходящих в этом регионе. Поэтому такое Вэйбо слабо интересует аудиторию из других регионов.

3. Редакции основывают полосу или колонку в своей печатной газете для публикации интересных микроблогов, особенно на общественно значимые горячие темы, например, о безопасности пищевых продуктов, улучшении окружающей среды, строительстве законопослушного общества и т.д. Пекинская крупнейшая газета «Синьцзин бао» (880 тыс. экз.) в 2010 году открыла рублику «Обзор Вэйбо», которую сразу же одобрили читатели. Каждый день в рублике публикуют 6—10 сообщений блогеров.

[7] Отделение по газетам Центра медиа в Сина Вэйбо. http://verified.weibo.com/media/bz

[8] URL: http://www.weibo.com/yaochen

[9] URL: http://www.weibo.com/nddaily

Таблица 6

Китайские газеты: топ 10

Наименование газеты	Тираж, тыс.	Микроблоги газеты и количество их пользователей			
		Sina Вэйбо	Tencent Вэйбо	NetEase Вэйбо	Собственная платформа микроблогов в своем сайте
1. Cankao Xiaoxi	3500	84 514	—	—	—
2. People's Daily	2800	—	—	—	Вэйбо Народа
3. Global Times	2400	158 914	1 807 451	20 427	—
4. Yangtse Evening News	2200	1 118 454	609 403	—	—
5. China TVguide	2000	—	—	—	—
6. Guangzhou Daily	1880	1 552 258	1 486 032	7052	Даян Вэйбо
7. Sports Weekly	1600	—	823 657	—	Вэйбо Спорта
8. Nanfang daily	1600	165 787	341 806	466 136	—
9. Qilu Evening News	1500	1 132 286	505 671	—	Вэйбо Цилу
10. Information Times	1480	678 855	315 101	—	—

* По статистике автора на 20 часов 31 марта 2012 года.

Сотрудники китайских газет активно участвуют в микроблогинге. Во-первых, блоги для них — источник информации, особенно в чрезвычайных ситуациях. Во-вторых, журналисты охотно используют мнения интернетчиков для публикации. В-третьих, можно увеличить интерес к газете путем ее анонсирования в микроблоге, чтобы привлечь читателей к покупке газеты на следующий день.

Американский ученый Филипп Мейер отметил в книге «Исчезающая газета»: основным продуктом газеты являются не новости и не информация, но влияние [Meyer, 2004, p. 11]. На наш взгляд, микроблоги газет повышают влияние традиционных СМИ на аудиторию и одновременно изменяют саму газету, систему организации сбора новостей. Так, микроблоги стали важными источниками новостей: журналисты обращают внимание на посты микроблогеров, узнают информацию из первых рук у очевидцев событий, наблюдают в микроблогах массовое обсуждение горячей темы. Можно уже говорить о новом подходе к информационно-коммуникационной модели: сначала ключевые новости появляются в микро-

блогах газет, иногда с фото и видео, потом более глубокие репортажи и аналитика — в газете. Кроме того, газета, как правило, публикует наиболее интересные обсуждения и комментарии микроблогеров.

Разумеется, в отличие от простых Вэйбо микроблоги газет должны отвечать за свои слова и за все их посты. В них возможны только факты. Это требует дополнительных усилий для проверки и подтверждения полученной из Вэйбо информации, а также соблюдения профессиональных норм журналистики.

После бурного роста количества микроблогеров в Китае, развитие микроблогинга вступает в более стабильный период в 2012 году. Китай столкнулся с новым вызовом, касающимся регулирования сферы микроблогов для содействия развитию оказываемых ими услуг и создания цивилизованной сетевой среды. Газеты планируют, как более оперативно продвинуть свою работу с помощью взаимодействия с микроблогами. Прежде чем открыть свои микроблоги, старые СМИ уже не справлялись с политическими и технологическими вызовами, и даже с вызовом уменьшения ограничений свободы слова. В результате именно гражданская журналистика новых медиа, выделив из своих рядов высококлассных кураторов-энтузиастов, наиболее полно, свободно информировала общество по важным вопросам актуальной повестки дня. Для освещения главными все равно пока остаются профессиональные журналисты, и микроблоги СМИ дадут им возможность совершенствовать свою работу.

Список литературы

Dengxinmin. We the Media: The New Character of Development of New Media. Discovery. 2006.

Gillmor D. We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People. O'Reilly Media, 2004.

Granovetter M. Strength of Weak Tie // American Journal of Sociology. 1973. Vol. 78. Issue 6.

Meyer Ph. The Vanishing Newspaper. M.: University of Missouri Press, 2004.

Yin Yungong. Blue Book of China's Media: Annual Report on Development of New Media in China. Beijing, Social Sciences Academic Press, 2011.

Поступила в редакцию
12.05.2012

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И ЛИТЕРАТУРЫ

К 200-летию Отечественной войны 1812 года

Б.И. Есин, доктор филологических наук, профессор кафедры истории русской журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова

НАРОДНЫЙ ЖУРНАЛ «ВОИН И ПАХАРЬ» О 100-ЛЕТНЕМ ЮБИЛЕЕ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ 1812 года

Статья посвящена 200-летию Отечественной войны 1812 года. В ней рассказывается о забытом народном иллюстрированном журнале начала XX века «Воин и пахарь», который широко отметил 100-летний юбилей Отечественной войны 1812 года.

Ключевые слова: *война 1812 года, основные сражения, патриотизм, героизм народа, жанры, наглядность.*

The article devoted to the 200th Anniversary of the Patriotic War of 1812. The author turns to forgotten but then popular illustrated magazine of yearly XX century "The Warrior and the Plowman" that widely celebrated the 100th anniversary.

Key words: *the war of 1812, main battles, patriotism, mass heroism, genres, visibility.*

Журнал «Воин и пахарь» — один из иллюстрированных народных еженедельников начала XX века, рассчитанный на грамотных простолюдинов.

В 1909 г. под таким названием начала издаваться в Москве еженедельная газета. В 1911 году, в марте, она была преобразована в еженедельный журнал объемом около одного печатного листа.

В библиографическом указателе «Русская военная периодическая печать» газета упомянута как иллюстрированное издание для солдат «обычного ура-патриотического типа»[1]. Для 50-х годов XX века характеристика вполне традиционная и неточная.

Журнал в 1912 году не определяет себя как «солдатское» издание. Это издание народное, для солдат и народа. Таких изданий было несколько. В 1910 году на выставке печатного дела, которые регулярно проводились с 1910 по 1916 год, неслучайно была выделена особая группа изданий «для войск и народа», общее число которых составляло 31 название[2].

[1] Русская военная периодическая печать. 1702—1916. М., 1959. С. 114.

[2] Статистика произведений печати, вышедших в 1912 году: Справочное издание МВД. СПб., 1911.

О программе журнала можно судить по объявлению о подписке на 1912 год «Журнал не преследует партийной цели, будет давать читателям полезные и правдивые сведения *общеобразовательного характера и о текущих событиях как своего, так и иностранных государств, и всеми мерами стремиться к поддержанию религиозно-нравственного и патриотического чувства в русском народе*».

На обложке светло-салатного цвета был рисунок, изображающий Московский Кремль и на его фоне фигуру воина-шлемоносца со знаменем в руке и щитом, прикрывающим крестьянина на пашне. Кроме того были изображены воинские и сельскохозяйственные символы — якорь, винтовки, сабли, знамена, коса и грабли, а в небольшом медальоне — герб Москвы: Георгий Победоносец, поражающий змея.

Печатался журнал в типографии Московского университета. Выходил по воскресным дням. Цена одного номера — 10 копеек, годовая подписка — 10 рублей. Редактор-издатель И. И. Савостин[3].

Журнал имел несколько постоянных, устойчивых отделов, рубрик. В их числе — церковный (оборот обложки и первая страница), где кроме месяцеслова печатались проповеди, церковная информация, иногда стихи Льва Цветкова[4].

Имелся отдел сельскохозяйственных сведений (животноводство, пчеловодство), народного здравия, врачевания (статья о чуме), полезные советы (соление огурцов) и др. Но было много мелких информационных заметок разного содержания вне рубрик.

В 1912 году встречается, например, «Царская хроника» (о путешествии и болезни наследника), сообщения о подготовке к 300-летию дома Романовых, об открытии государственной Думы, избрании М.В. Родзянко председателем Думы, о годовщине смерти П.А. Столыпина, о подготовке экспедиции к северному полюсу Г. Седова. Говорилось о том, что Седов — выходец из мещан, рыбачил на Азовском море и 18 лет самовольно ушел в Ростов поступать в морское училище, сообщение об изобретении парашюта «Спасательный прибор для авиаторов. Одним изобретателем выработан спасательный прибор для авиаторов системы парашюта (зонтика)».

Любопытна заметка 30 октября в связи с 91-й годовщиной со дня рождения Ф.М. Достоевского и открытии на могиле писателя

[3] На последней странице обложки находим объявление от Московского издательства наследников бр. Силаевых — комиссионера Общества любителей российской словесности при Московском университете о продаже книг для народных читален (сочинения Жуковского, Пушкина, Ив. Аксакова, Буслаева, бр. Гримм и др.). И.И. Савостин, возможно, родственник М.М. Савостина — известного московского книготорговца.

[4] Лев Цветков, видимо, педагог. В его стихотворении «С богом за дело!» (№ 37), посвященного «братьям учителям» главная мысль выражена в словах: «Будем народ просвещать».

памятника в 1911 году. В ней сообщаются некоторые детали, среди которых описание фарфоровой иконы святого Федора, возложенной на могилу (№ 44, 46). На открытии памятника «присутствовала семья покойного», отмечено в сообщении.

Из международных событий больше всего сведений о сербской войне с Турцией (№ 39 и далее): «Сербия заняла Косово» (№ 41), «Героизм сербов» (№ 44). Печатались портреты сербских и черногорских царей, королей, сведения о турецких зверствах (№ 43), «Армянские погромы» (№ 46) и совершенно экзотический материал — «Русские переселенцы в Бразилии» (№ 44).

Некоторые информационные материалы были заимствованы из других изданий своего времени («Новое время», «Русский паломник», «Нива», «Россия», «Деревенское хозяйство» и др., а чаще — без указания на источник.

И только дважды за три с лишним месяца появилась рубрика «В армии и флоте» (№ 32 и 37).

Эти факты ставят под сомнение точность определения журнала как «солдатского» и «ура-патриотического».

Остается удивляться, что в справочной литературе (а другой нет) при упоминании журнала ничего не говорится о том, как широко издание отметило юбилей Отечественной войны 1812 года. Тогда как с № 31 по 47, т.е. более трех месяцев главное место занимают материалы о войне 1812 года. Под общим девизом «*К 100-летнему юбилею Отечественной войны 1812 года*» из номера в номер идут разнообразные материалы, и прежде всего краткое описание почти всех сражений, начиная с отступления от Смоленска до финального сражения на реке Березине.

В № 32 помещены портреты Кутузова и Платова. В № 34 помещен портрет Александра I со стихами Жуковского:

> Память вечная наш славный,
> наш смиренный, наш державный,
> наш спасительный герой...

и портрет начальника петербургского ополчения сенатора А.А. Бибикова.

В дальнейших номерах мы встретим портреты начальника московского ополчения М.М. Растопчина, Ермолова, Д. Давыдова, Фигнер, Сеславина и др. Упомянуты в разных статьях генералы Немировский, Милорадович, рассказано о памятнике Дорохову в Верее.

Номер от 26 августа[5] был целиком посвящен описанию Бородинского сражения. 2 сентября печатается очерк Ф. Глинки «Вели-

[5] Все даты давались по старому стилю.

кий день Бородина». А в номере от 23 сентября наряду с басней Крылова «Волк на псарне» были приведены слова французского офицера о храбрости воинов и цитировался отрывок из его же дневника, где говорилось о полной растерянности и ужасе, изумлении французов, когда на следующее утро после Бородинского сражения, после упорного боя, они не увидели ни одного русского солдата. «...утром мы были изумлены: русская армия исчезла. Какое грустное зрелище представляло поле битвы. Никакое бедствие; никакое проигранное сражение не сравняется по ужасам с Бородинским полем, на котором мы остались победителями. Все потрясены и подавлены». В России все было не так, как в других странах: ни парламентеров, ни переговоров.

Как особо важное известие помещена информация о найденном в 1912 году в Ростове-на-Дону живом участнике Бородинского сражения — 124-летнем унтер-офицере А.Н. Красносельском и беседа с ним.

Постоянно публикуются фотографии полной формы русских солдат различных полков и родов войск, одежда ополченцев, их нагрудные знаки.

В одном из номеров воспроизведена репродукция картины, на которой старый воин рассказывает взрослому сыну крестьянину и маленькому внуку о прошлой войне, печатались другие иллюстрации, связанные с войной: трофеи, памятники и пр.

Много места в статьях и очерках отведено партизанам и ополченцам, т.е. народу, крестьянам. В № 41 был напечатан очерк Н. Каменского «Ополченец Иван Кондратьев». 9 сентября журнал рассказывал о старостихе Василисе, которая «человек 25» французских фуражиров «загнала в избу, заперла, а потом собрала крестьян, — ну, они и посчитали ребра мародерам» (№ 37, с. 7). Здесь же упомянуты партизаны: Герасим Курин, дьячок Василий Рагузин и некая «кавалер-девица».

В небольшом количестве встречаются любопытные рассказы, легенды, связанные с событиями 1812 года. Так, например, рассказ о часах Кутузова, которые стояли сто лет и вдруг пошли снова (№ 38). Рассказ о дочери атамана Платова Марии Матвеевне, которая следовала вместе с казаками, выполняла поручения отца (№ 39).

На третьей странице сорокового номера было небольшое сообщение о сохранившейся земской юбилейной марке, где изображен в красках подвиг генерала Немировского в битве под Красным.

Вне церковного отдела находим в журнале такие материалы, как проповедь протоирея Н. Серебреникова «На день столетия Отечественной войны» (№ 35) и рассказ священника В. Востокова «Подвиг священника или незаметный герой» (№ 37, 38), статью «Московские монастыри в 1812 году». Но такая церковная тематика

не является обременительной для читателей по своему ограниченному количеству.

В осенних номерах (октябрь, ноябрь) рассказывается последовательно об отступлении Наполеона из Москвы и России. В статьях говорится о боях под Малоярославцем, под городом Красным и о трагической переправе французов через реку Березину.

Под Малоярославцем казаки чуть не пленили самого Наполеона. Приводится рассказ французского сержанта Бургонь о бедствиях французской армии при отступлении из России. Армия оставалась без должного снабжения, без цели, в суровых зимних условиях, терзаемая партизанскими налетами. Картина отступления получала достаточно яркое отражение в журнале.

Номера журнала, посвященные войне 1812 года, обстоятельно, в хронологической последовательности с реальным временным, соблюдением чисел, рассказывали о всех событиях без ложного пафоса, просто. В журнале не было ни одного пренебрежительного, оскорбительного суждения о Франции и французах. Не было приведено ни одного воззвания или цитаты залихватского стиля Ростопчина.

Читатели получали вполне доброкачественную информацию о войне, народном подъеме, отнюдь не «ура-патриотического» оттенка.

Иногда редакция прибегала к историческим параллелям. Один раз вспомнили о событиях 1612 года, Минине и Пожарском и не один раз о патриотическом подъеме, чувствах русских людей во время Русско-турецкой войны 1877—1878 годов.

Журнал «Воин и пахарь» также использовал художественные произведения русской литературы для характеристики событий войны, героизма народа, поражения французов. В журнале было напечатано три очерка Ф. Глинки — участника Бородинской битвы: «Великий день Бородина», «Роковая минута», «Красный»; один сюжет также участника войны М. Загоскина под заглавием «Народная война», басня И. Крылова, два стихотворения В. Жуковского, одно — А. Хомякова и одно — А. Майкова.

Стихотворение Майкова «Сказание о 1812 годе» было написано в 1876 в годы войны Сербии с турками. Оно начиналось с картины отступления армии Наполеона из России:

Ветер гонит от востока
С воем снежные метели...
Дикой песнью злая вьюга
Заливается в пустыне...
По безлюдному простору,
Без ночлега, без привала,
Точно сонм теней проходят

Славной армии остатки,
Егеря и гренадеры,
Кто окутан дамской шалью,
Кто церковною завесой, —
То в сугробах снежных вязнут,
То скользят, в разброд взбираясь
На подъем оледенелый...
Где пройдут — по всей дороге
Пушки брошены, лафеты,
Снег заносит трупы коней,
И людей, и колымаги...

Далее говорилось о просчете заносчивого Наполеона в оценке силы и единства русского народа и государя. Наполеон, только вспоминая пожар московский, глядя на отступление своей армии, понял: «Вот что значит — весь народ!», вставший на защиту своей страны.

Поступила в редакцию
03.05.2012

А.В. Бакунцев, кандидат филологических наук, доцент кафедры редакционно-издательского дела и информатики факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: auctor@list.ru

СООТНОШЕНИЕ ХУДОЖЕСТВЕННОГО И ДОКУМЕНТАЛЬНОГО В ЛЕКЦИИ И.А. БУНИНА «ВЕЛИКИЙ ДУРМАН»

В данной статье рассматривается вопрос о соотношении художественного и документального начал в лекции И.А. Бунина «Великий дурман». С этой целью автор статьи сопоставляет дневниковые записи, сделанные Буниным в 1917 году, и текст одного из опубликованных фрагментов его знаменитой лекции, прочитанной в Одессе в 1919 году.

Ключевые слова: *И.А. Бунин, лекция, «Великий дурман», художественность, документальность.*

The article examines the correlation of artistic and documentary elements in I.A. Bunin's lecture "Great Intoxication". That's why the author compares diary notes made by I.A. Bunin in 1917 and the fragment of his famous lecture he read in Odessa in 1919.

Key words: *I.A. Bunin, lecture, "Great Intoxication", artistic elements, documentary elements.*

В одной из сравнительно недавно защищенных кандидатских диссертаций об И.А. Бунине «пореволюционная» публицистика писателя отнесена к разряду его «"внехудожественного" творчества», под которым понимается «создание произведений, обладающих определенными особенностями, среди которых важнейшей является отсутствие рожденных только воображением автора художественных образов в целом» [Скроботова, 2006, с. 4]. Автор диссертации, О.В. Скроботова, относит к «внехудожественным» жанрам «дневники, мемуары, публицистику, частную переписку, эссе» [там же]. С формальной точки зрения, исследовательница права. Однако в случае с дневниками, письмами, публицистическими статьями, мемуарными очерками Бунина подобный формальный подход не может быть признан состоятельным. Всякий, кому доводилось иметь дело с этими образцами бунинского «"внехудожественного" творчества», знает, насколько силен в них чисто *художественный* элемент. Причем едва ли не наибольшая его «концентрация» и «интенсивность» наблюдаются именно в публицистике писателя[1].

[1] Впрочем, справедливости ради надо сказать, что в своей диссертации О.В. Скроботова все-таки уделяет этому элементу некоторое внимание.

В целом же проблема соотношения художественного и нехудожественного (или «внехудожественного») в бунинском публицистическом наследии остается плохо изученной. Первые (и пока единственные) попытки подступиться к ней были предприняты в 1990—2000-е годы преимущественно зарубежными буниноведами, но свое внимание они сосредоточили исключительно на «Окаянных днях» [например, Георгиевский, 1999, с. 53—54; Ошар, 1996, с. 101—105; Эберт, 1996, с. 106—110; Риникер, 2001][2]. Остальные публицистические произведения Бунина, включая лекцию «Великий дурман», по-прежнему остаются в этом смысле terra incognita.

Между тем наличие в бунинской лекции художественного начала несомненно. Двойственный, художественно-публицистический характер «Великого дурмана» был подмечен еще в 1919 году одесским критиком и публицистом Б.С. Вальбе. В отчете о лекции, исходя из тезиса о «глубоко-социальном характере» зрелого бунинского творчества, он писал: «Как же преломилась русская революция во “внутреннем мире” нашего художника?

В своей лекции “Великий дурман” Бунин дал художественно-публицистический ответ на этот вопрос.

“Художественно-публицистический”, ибо это была лекция, иллюстрированная художественными образами и поэтическим лиризмом.

Проникнутая местами большим пафосом проповедника, человека определенного лагеря, она вместе с тем была именно лекцией поэта, мечтателя»[3].

Однако частичная художественность «Великого дурмана» была обусловлена не только тем, что в нем присутствовали «художественные образы и поэтический лиризм». Сами по себе принципы работы с «исходным» материалом, с литературным «сырьем», какоВыми явились дневниковые записи Бунина, сделанные в 1917 году в Глотове, говорят о том, что это действительно была «лекция поэта».

Как можно понять по отзывам в одесской прессе [Бакунцев, 2012] и по первому из опубликованных фрагментов «Из “Великого дурмана”», бунинская лекция изобиловала эпизодами, которые условно можно назвать «живыми картинами» (впоследствии они «перекочевали» в «Окаянные дни»). Эти «живые картины», словно списанные с натуры, неопровержимо свидетельствовали о неразвитости народного самосознания. Они наглядно, в лицах, передавали впечатления Бунина от встреч в 1917 году с представителями «революционного демоса» и просто с деревенскими жителями, сбитыми с толку необходимостью участвовать в управлении государством. Исключительная выразительность бунинского повествования, почти стереоскопическая осязаемость образов, правдоподобие простонародной речи создавали у слушателей впечатление документальности соответствующих эпизодов. Но были ли они документальными на самом деле или же все-таки явились результатом *художественной* переработки «фрагментов из личных дневников Бунина» [Риникер, 2001, с. 642]? Чтобы ответить на этот вопрос, необходимо сопоставить соответствующие места в «Великом дурмане» с дневниковыми записями писателя за 1917 год.

Взять к примеру следующий эпизод из первого опубликованного фрагмента бунинской лекции: «...Мрачный вечер, — сентябрь того же <1917> года, — темные, с желтоватыми щелями тучи на западе. Остатки листьев на деревьях у церковной ограды как-то странно и зловеще рдеют, хотя под ногами уже сумрак. Вхожу в церковную караулку. В ней совсем почти темно. Караульщик, он же и сапожник, небольшой, курносый, с окладистой рыжей бородой, человек медоточивый, сидит на лавке, в рубахе навыпуск и в жилетке, из карманчика которой торчит пузырек с нюхательным табаком. Увидав меня, встает и низко кланяется, встряхивает волосами, которые упали на лоб, потом протягивает мне руку.

— Как поживаешь, Алексей?

Вздыхает:

— Скушно.

— Что такое?

— Да так. Нехорошо. Ах, милый барин, нехорошо. Скушно.

— Да почему же?

— Да так. Был я вчера в городе. Прежде, бывало, едешь, на свободе, а теперь хлеб с собой берешь, в городе голод пошел. Голод, голод! Товару не дали. Товару нету. Ни почем нету. Приказчик говорит, — “хлеба дадите, тогда и товару дадим”. А я ему так: “нет, уж вы ешьте кожу, а мы свой хлеб будем есть”. Только сказать — до

---

[2] Причем, что любопытно, в трактовке жанровой принадлежности «Окаянных дней» указанные авторы расходятся. Так, К. Ошар склонна рассматривать бунинскую книгу «как оригинальное по форме художественное произведение, среди предшественников которого можно назвать “Былое и думы” Герцена» [Ошар, 1996, с. 104]. Сходную точку зрения высказывает А.С. Георгиевский [Георгиевский, 1999, с. 54]. Ее же в свое время придерживался М.А. Алданов, утверждавший: «Ни к “Окаянным дням”, ни тем более к “Серпу и молоту” (“Под серпом и молотом” — серия бунинских очерков о жизни в советской России. — *А.Б.*) не должно подходить как к книгам чисто политическим. Это ведь художественные произведения, и есть в обеих книгах страницы, которые могут сравняться с лучшим из всего, что написано Буниным» (*Алданов М.А.* И.А. Бунин. Собр. соч. Изд. «Петрополис», 1935 год. Тома IX, X // Современные записки (Париж). 1935. Кн. LIX. С. 472). По мнению К. Эберт, «Окаянные дни» — это «художественный дневник» (см. заглавие ее статьи и т.д.). Нам думается, что в большей степени прав Д. Риникер, усматривающий в «Окаянных днях» черты одновременно документальные, публицистические и художественные [Риникер, 2001, с. 632—650].

[3] *Вальбе Б.* «Великий дурман» (из лекции И.А. Бунина) // Одесский листок. 1919. 12 (25) сент. № 115. С. 4.

чего дошло! Подметка 14 рублей. Нет, покуда буржуазию не перережут, будет весь люд голодный, холодный. Ах, милый барин, по истинной совести вам скажу, — будут буржуазию резать, ах будут!

Когда я выхожу из караулки, караульщик тоже выходит и зажигает фонарь возле церковных ворот. Из-под горы идет мужик, порывисто падая вперед, — очень пьяный, — и на всю деревню кричит, ругает самыми отборными ругательствами диакона. Увидав меня, с размаху откидывается назад и останавливается:

— А вы его не можете ругать! Вам за это, за духовное лицо, язык на пяло надо вытянуть!

— Но позволь: я, во-первых, молчу, а, во-вторых, почему тебе можно, а мне нельзя?

— А кто ж вас хоронить будет, когда вы помрете? Не диакон разве?

— А тебя?

Уронив голову и подумав, мрачно:

— Он мне, собака, керосину в лавке кооперативной не дал. Ты, говорит, свою долю уж взял. А если я еще хочу? "Нет, говорит, такого закону". Хорош ай нет? Его за это арестовать, собаку, надо. Теперь никакого закона нет... Погоди, погоди, — обращается он к караульщику, — и тебе попадет! Я тебе припомню эти подметки! Как петуха зарежу, — дай срок!»[4].

Первое, что в данном эпизоде бросается в глаза, — это его четкая структура, продуманность и соподчиненность всех его частей. Характерное для него общее тоскливо-тревожное настроение создано с помощью соответствующих пейзажных зарисовок («...темные, с желтоватыми щелями тучи на западе. Остатки листьев на деревьях у церковной ограды как-то странно и зловеще рдеют...») и реплик персонажей — караульщика и пьяного мужика, ругавшего диакона. Текст выстроен, организован таким образом, чтобы у слушателя (или читателя) в конце концов возникло впечатление, что о предстоящем и неизбежном бедствии, постигшем Россию в лице большевизма, заранее знали не только писатель, но и потенциальные участники будущих событий. При этом в диалогах действующих лиц постоянно подчеркивается противостояние классов — «буржуазии» и «народа».

Ничего подобного нет в дневниковой записи Бунина, являющейся литературно-фактологической основой рассмотренного эпизода (в отличие от него эта запись датирована *октябрем* 1917 года): «С утра серо, ветер с северо-запада, холодный, сейчас три, мы с Верой гуляли, облака, светит солнце.

[4] *Бунин Ив.* Из «Великого дурмана» // Южное слово (Одесса). 1919. 17 (30) нояб. № 76. С. 2.

На низу сада, возле плетня, слышу матерную брань. Вижу — Савкин сын (кривой), какой-то пьяный мужик лет двадцати пяти, долговязый малый лет двадцати, не совсем деревенского вида.

— Когой-то ругает?

Пьяный:

— Да дьякона вашего.

— Какой же он мой.

— Как же так не ваш? А кто ж вас хоронить будет, когда помрете? Вот П. Ник. помер — кто его хоронил? Дьякон.

— Ну, а вот ты-то дьякона ругаешь, тебя-то кто ж будет хоронить?

— Он мне керосину (в потребиловке) не дает... и т.д.

Говорил, что мы рады, что немцы идут, они мужиков в крепостное право обратят нам»[5].

В этой записи не отображено никаких зловещих предчувствий: в строках о немцах, идущих будто бы восстанавливать в России крепостное право, звучит скорее горькая ирония. Разговор о диаконе носит чисто бытовой характер, без явной социальной и уж тем более классовой подоплеки и при этом подан сжато, конспективно. Кроме того, вся сцена происходит утром, а не вечером, как в первом фрагменте «Из "Великого дурмана"»; наряду с писателем в ней участвуют: вместо караульщика — Вера Николаевна, а вместо пьяного крестьянина, идущего «из-под горы», — сразу три не вполне трезвых мужика, причем один из них «не совсем деревенского вида».

Таким образом, можно говорить лишь о частичной документальности «живых картин» из «Великого дурмана». Очевидно, что при их создании Бунин действительно подвергал свои личные дневники существенной художественной переработке. В большинстве случаев дневниковые записи служили лишь отправной точкой для формирования целого сюжета, который в своем окончательном виде мог значительно отличаться от исходного факта, зафиксированного в дневнике писателя. Такой факт — какое-нибудь событие, разговор и даже отдельная реплика, как правило, «обрастал» разными подробностями, помещался в некий, специально разработанный Буниным контекст. Реальные лица, в том числе глотовские крестьяне, упомянутые в бунинском дневнике, также «перемещались» в художественно-документальное пространство «Великого дурмана»: при этом одни, по воле писателя, обретали голос, имя, другие, наоборот, теряли их.

Некоторые эпизоды в «Великом дурмане» представляют собой своего рода литературный монтаж из разных реплик, произнесенных разными лицами в разное время и соответственно при разных обстоятельствах. В качестве примера можно привести якобы про-

[5] *Бунин И.А.* Собр. соч.: В 8 т. / Сост. А.К. Бабореко. М., 2000. Т. 8. С. 51.

исходивший летом 1917 года разговор на деревенской улице о «бабушке русской революции» Е.К. Брешко-Брешковской. Сам этот разговор, воспроизведенный Буниным в начале первого фрагмента «Из “Великого дурмана”», является чем-то вроде оправы, в которую помещены высказывания, в той или иной мере соответствующие отдельным записям в бунинском дневнике. Так, хозяин избы, возле которой толкуют о Брешко-Брешковской, говорит:

«— Я про эту бабку давно слышу. Прозорливица, это правильно. <...> Теперь народ под свою власть скупает, землю сулит, на войну обещает не брать... А мне какая корысть под нее идти? Земля эта мне без надобности, я ее лучше в аренду сниму, потому что навозить мне ее все равно нечем, а в солдаты-то меня и так не возьмут, года вышли...»[6].

Сравните с записью от 8 августа 1917 года: «Шестого ездил в Каменку к Петру Семеновичу. Когда сидели у него, дождь. Он — полное равнодушие к тому, что в России. “Мне земля не нужна”. “Реквизиция хлеба? Да тогда я и работать не буду, ну его к дьяволу!”»[7].

Разумеется, полного соответствия между высказываниями нет, но по смыслу они очень близки, и «генезис» реплики хозяина избы из «Великого дурмана», на наш взгляд, очевиден.

В том же разговоре, помимо «хозяина избы» и «кого-то, белеющего в сумраке рубашкой», участвует и некий «третий», такой же безымянный собеседник, который «прибавляет совершенно, как говорится, ни к селу ни к городу:

«— Да его, Петроград-то, и так давно бы надо отдать. Там одна разнообразие...

И я прохожу мимо и думаю: “Там одно разнообразие! Бог мой, что за чепуха такая?”»[8].

Сравните с бунинской записью, сделанной 9 сентября 1917 года и документально, без всяких комментариев воспроизводящей фразу некоего Сергея Климова из Жадовки: «Да Петроград-то мать с ним. Его бы лучше отдать поскорей. Там только одно разнообразие»[9].

В «Великом дурмане» эта фраза повторена почти дословно. Скорее всего, Бунин включил ее в разговор о Брешко-Брешковской, земле и комиссарах для того, чтобы обогатить сюжет и сделать еще более очевидной алогичность крестьянского мышления. Авторский комментарий к реплике безымянного «третьего» усиливает впечатление от ее как безотносительной (или сущностной), так и контекстной абсурдности. На этом приеме — соединения в одной, часто небольшой по объему текстовой единице изначально документальных элементов, их художественной организации и придания

[6] *Бунин Ив.* Из «Великого дурмана». С. 2.
[7] *Бунин И.А.* Собр. соч. Т. 8. С. 31.
[8] *Бунин Ив.* Из «Великого дурмана». С. 2.
[9] *Бунин И.А.* Собр. соч. Т. 8. С. 40.

им публицистического (политического) звучания, — по-видимому, была построена значительная часть текста «Великого дурмана»[10].

Примером «развития» образа, заимствованного Буниным из собственных «личных дневников», может служить эпизод с участием некоего Пантюшки (или Пантюшка?). В записи от 26 августа 1917 года лишь констатируется факт посещения писателем и его племянником Н.А. Пушешниковым Пантюшки (Пантюшка?), о чем шла речь во время этой встречи, Бунин умалчивает: «Вчера мы с Колей ходили к Пантюшку. Он ничего, но подошли бабы. Разговор стал противный, злобный донельзя и идиотский, все на тему, как господа их кровь пьют. Самоуверенность, глупость и невежество непреоборимые — разговаривать бесполезно»[11].

Однако в «Великом дурмане» разговор с Пантюшкой (или Пантюшком?) — вернее, монолог последнего — представлен довольно подробно и при этом отнесен к *сентябрю* 1917 года: «Беседует со мной об Учредительном собрании и самый страстный на нашей деревне революционер, Пантюшка. Но и он говорит очень странные вещи:

— Я, товарищ, сам социал-демократ, три года в Ростове-на-Дону всеми газетами и журналами торговал, одного “Сатирикону” небось тысьчу номеров через мои руки прошло, а все-таки прямо скажу: какой он черт министр, хоть Гвоздев-то этот самый! Я сер, а он-то много белее меня? Воротится, не хуже меня, в деревню, и опять мы с ним одного сукна с онучей. Я вот лезу к вам нахрапом: “товарищ, товарищ”, а, по совести сказать, меня за это по шее надо. Вы вон в календарь зачислены, писатель знаменитый, с вами самый первый князь за стол может сесть по вашему дворянству, а я что? Я и то мужикам говорю: ей, ребята, не промахнитесь! Уж кого, говорю, выбирать в это Учредительное собрание, так уж, понятно, товарища Бунина. У него там и знакомые хорошие найдутся, и пролезть он там может куда угодно»[12].

Любопытно, что финал пантюшкиной тирады перекликается с фразой, которой нет в дневниках Бунина, но которая встречается в его письме от 27 мая 1917 года к художнику и литератору П.А. Нилусу: «...нужды нет, что меня здесь хотят в Учредит<ельное> собрание выбирать, — “пусть Ив<ан> А<лексеевич> там в Петербурге за нас пролазывает”»[13]. Принадлежала ли эта фраза Пантюшке (Пантюшку?) или кому-либо другому, сегодня установить невозможно.

[10] В данном случае мы можем лишь предполагать, так как полный текст бунинской лекции не сохранился.
[11] *Бунин И.А.* Собр. соч. Т. 8. С. 37.
[12] *Бунин Ив.* Из «Великого дурмана». С. 2.
[13] *Бунин И.А.* Письма 1905—1919 годов / Под общ. ред. О.Н. Михайлова. М., 2007. С. 388.

Другой пример «развития образа» связан с фигурой дезертира Кабелька. В записи от 31 августа 1917 года, повествующей о поездке Бунина «в Жилых за рисом», описан некий безымянный солдат — «гнусная тварь, дезертир, ошалевший, уставший от шатанья и пьянства»: «Молчал, потом мне кратко, тоном, не допускающим возражений: “Покурить!” Мужиков это возмутило — “всякий свой должен курить!” Он: “Тут легкий”. Я молча дал. Когда он ушел, “Солдат” рассказывал, что дезертира они не смеют отправить: пять раз сходку собирали — и без результату: “Нынче спички дешевы... сожжет, окрадет”»[14].

В «Великом дурмане» дезертир получает имя — вернее, прозвище — Кабелек, сцена в Жилых опущена, из нее взято только упоминание о безрезультатных сходках по поводу дезертира и при этом рассказана целая история о его революционных «подвигах» в деревне: «...Какого Кабелька, что за Кабелек? А это бушевал на нашей деревне все лето и всю осень семнадцатого года один из этих беглых солдат, о которых говорила старуха. Целые дни пьян и целые дни бегает по деревне. Увидал, что в церковной ограде народ собрался возле двух приехавших из города девиц, производящих во исполнение приказания какого-то нового министра какую-то перепись, — сейчас туда: подбежал, стол ногой к черту, вверх тормашками, на девиц с кулаками, на мужиков — тоже, орет неистовым голосом: “Долой, так-то вас! Расходись! Не дозволю! Подо что подписываетесь? Под крепостное право подписываетесь? Перебью всех, — скройся все с глаз моих!” И так все лето, всю осень. Все разгоняет. Разогнал даже выборы от мирян и духовенства на церковный собор: “Долой, расходись! Вот мой брат с фронта придет — он вам всю эту новую службу по церквам сам установит!” Пять раз за лето сельский сход собирали, хотели “окоротить” немного — и пять раз напрасно: боятся “окоротить” — сожжет всю деревню»[15].

На основе изложенного сам собой напрашивается вывод о том, что лекцию Бунина «Великий дурман» — подобно «Окаянным дням» — следует признать произведением особого рода, обладающим ярко выраженными документальными, публицистическими и художественными чертами, что лишний раз говорит об «идейном» и «генетическом» родстве этих двух бунинских произведений.

Список литературы

Бакунцев А.В. Лекция И.А. Бунина «Великий дурман» в отзывах одесской прессы // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2012. № 1.

Георгиевский А.С. Бунин и Россия // Российский литературоведческий журнал. 1999. № 12.

Ошар К. «Окаянные дни» как начало нового периода в творчестве Бунина // Русская литература. 1996. № 4.

Риникер Д. «Окаянные дни» как часть творческого наследия И.А. Бунина // И.А. Бунин: pro et contra / Сост. Б.В. Аверин, М.Н. Виролайнен, Д. Риникер. СПб., 2001.

Скроботова О.В. Жанрово-тематическое разнообразие «внехудожественного» творчества И.А. Бунина 1917—1923 годов: дневники, публицистика: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Елец, 2006.

Эберт К. Образ автора в художественном дневнике Бунина «Окаянные дни» // Русская литература. 1996. № 4.

Поступила в редакцию
18.04.2012

[14] *Бунин И.А.* Собр. соч.Т. 8. С. 38-39.
[15] *Бунин Ив.* Из «Великого дурмана». С. 2.

О.Л. Кряжева, соискатель кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: borz.olga@gmail.com

ПЕРВЫЕ ЖУРНАЛЫ ФИНЛЯНДИИ И НАЧАЛО ЖЕНСКОГО ДВИЖЕНИЯ

Автор рассматривает три первых женских журнала, издаваемые в Финляндии с 1782 по 1861 год. Контент-анализ отдельных номеров журналов позволяет взглянуть на жизнь и нравы финского общества того времени с точки зрения гендерного контракта, определить место женщины в этом обществе накануне стремительного культурного и экономического подъема страны.

Ключевые слова: *женские журналы, гендерный контракт, Финляндия, женское движение.*

Author investigates first Finnish women's magazines being published in 1782—1861. Content analysis of several issues of the magazines allows to look at the life and habits of Finnish society of that time in terms of gender contract and to determine the role of women in this society on the eve of the rapid cultural and economic surge of Finland.

Key words: *women's magazines, gender contract, Finland, women's movement.*

> Вера Павловна. Нам закрыты обычаем пути независимой деятельности, которые не закрыты законом. Но из этих путей я могу вступить на какой хочу, если только решусь выдержать первое противоречие обычая.
>
> *Н.Г. Чернышевский* «Что делать?»

Финляндию сегодня совершенно справедливо называют страной полного равноправия. Гендерные границы в сферах производства и воспроизводства, под которым понимаются действия, обязанности и отношения, связанные с повседневным поддержанием жизни [Temkina, Rotkirch, 1997, p. 9], здесь практически стерты. Закон о равноправии в Финляндии был принят в 1987 году. С тех пор в него несколько раз вносились важные поправки (последние из которых датированы 2005 годом), но цели его остаются неизменными: препятствовать прямой и скрытой дискриминации по половому признаку, поддерживать гендерное равенство, повышать статус женщины, особенно в сфере труда[1]. Во многом благодаря этому закону финские женщины наравне с мужчинами представлены в политике, экономике, бизнесе. Они активно отстаивают свои позиции и борются за создание и поддержание социальной инфраструктуры, нацеленной на реализацию женщиной не только

[1] URL: http://www.stm.fi/julkaisut/esitteita-sarja/nayta/_julkaisu/1083710#fi

ее репродуктивной функции[2]. Средства массовой информации Финляндии, в особенности женские журналы, демонстрируют, насколько хорошо сегодня развито в стране женское движение, создавая и тиражируя образ сильной, успешной и независимой женщины. Такая тенденция стала особенно актуальной и популярной в конце XX — начале XXI века.

Однако следует отметить, что история развития женского движения в Финляндии (впрочем, как и история независимого развития самой страны) была довольно короткой и стремительной. Достаточно вспомнить, что еще только в 1870 году финские женщины не имели права поступать в высшие учебные заведения, а уже в 1906 году первыми в Европе получили право голоса и на протяжении всего XX века упорно шли к установлению абсолютного равноправия в стране на законодательном уровне. В рамках данного исследования автор ставил перед собой задачу взглянуть на предысторию и предпосылки развития женского движения в Финляндии, рассмотрев три первых финских журнала для женщин, издаваемых в период с 1782 по 1861 год. Объектом исследования выбраны женские журналы, т.е. журналы, нацеленные на женскую аудиторию, неслучайно. В их концепцию всегда входит обсуждение тех противоречий, которые воспринимаются читательницами как актуальные, пересекаются с их жизненным опытом [Ратилайнен, 2007, с. 114]. Поэтому контент-анализ женских журналов позволяет не только выявить проблемы, волнующие читательниц на данный момент, но и оценить роль женщины в обществе в целом, увидеть, какие цели и задачи ставятся перед ней. Автором используется понятие «гендерный контракт», которое помогает рассмотреть принципы разделения между полами в обществе и способы их интерпретации в СМИ. Термин широко используется в современных медиаисследованиях и употребляется для описания негласных, взаимных прав и обязательств, которые определяют отношения между полами в двух основных областях — продуктивной и репродуктивной. Ивонна Хирдман, изучающая гендерную систему Швеции, характеризует гендерный контракт как «простой термин, позволяющий описать сложную на самом деле взаимозависимость мужчины и женщины, он привязан к определенной эпохе, исторический контекст определяет его границы и возможности» [там же, с. 115].

[2] Социальная инфраструктура, включающая в себя и сеть детских дошкольных образовательных учреждений (детских садов), развита в Финляндии очень хорошо. Родители могут отдать ребенка в ясли уже в девятимесячном возрасте, не беспокоясь о его безопасности, развитии и здоровье. Отпуск по уходу за ребенком может оформить любой из родителей. В последнее время все чаще встречаются случаи, когда в декрете остается отец.

Первый журнал в Финляндии «Ом кунстен атт ретт бехага»

Символично, что самый первый журнал в Финляндии «Ом кунстен атт ретт бехага» («Oikean miellyttämisen taidosta» — фин. яз.; «Искусство как удовольствие» — швед. яз.), вышедший в свет в Турку 15 февраля 1782 года, и стал самым первым в стране женским журналом. Поскольку в то время Финляндия была еще в составе Королевства Швеции, ее культурное развитие проходило под влиянием шведских традиций и, в значительной мере, на шведском языке. Первые журналы, издаваемые в Финляндии, не составили исключения: все они были шведоязычными.

Журнал «Ом кунстен атт ретт бехага» выходил форматом около 15×20 см, состоял всего из четырех полос и не содержал ни одной иллюстрации. По сравнению с женскими журналами начала XXI века, он выглядел весьма скромно, но современниками каждый номер воспринимался буквально как праздничное издание.

Точных сведений о тираже первого финского женского журнала не имеется. Историки полагают [Tommila, 1963, p. 67], что он не превышал двухсот экземпляров. В Финляндии, как и во многих других европейских странах, аудиторию подобных изданий формировали представители привилегированных сословий, чаще всего дворяне, у которых было достаточно времени, средств и условий для чтения. Если, например, в Великобритании приблизительно в это время женские журналы уже встали на путь развития от элитарности к общедоступности [White, 1970, p. 53], то в Финляндии они оставались изданиями для избранных вплоть до 1920-х годов. Причиной такого медленного, по сравнению с Западной Европой, развития женской журнальной периодики в Финляндии были языковые условия. Обеспеченная прослойка и представители властных структур до начала XX в. говорили по-шведски, т.е. на разных языках с большей частью населения, которое было финноязычным. Поэтому печатные издания на шведском языке заведомо не могли стать в Финляндии массовыми.

«Ом кунстен атт ретт бехага» очень хорошо отражал характерные черты гендерного контракта[3], негласно принятого обществом того времени. Судьба женщины в Финляндии с начала XVI вплоть до второй половины XIX века зависела от двух обстоятельств — сословной принадлежности и семейного положения. Статус женщины устанавливался через мужчину: чья-то дочь, жена, сестра и т.д. В браке действовали законы патриархата. Контакт между супругами был сведен к минимуму. Таким образом, как утверждает финский историк Хейкки Юликангас, жена практически лишалась возможности вникать в дела мужа, выходящие за пределы бытовых вопросов [Ylikangas, 1968, p. 102]. Кроме того, сдержанное, почти официальное общение между супругами, сводило к минимуму возможность семейных ссор. Это было выгодно в первую очередь мужчине.

Главным требованием для женщины было послушание и смирение: для замужней — перед мужем, для незамужней — перед отцом и/или братом. «Ом кунстен атт ретт бехага» не раз предостерегал своих читательниц от невнимания к этим требованиям. По мнению П. Томмилы, журнал был продуктом такого времени, когда все влиятельные фигуры в обществе обращали свое пристальное внимание на место, отводимое вопросам воспитания детей и женщин на страницах газет и журналов [Tommila, 1982, p. 58]. С точки зрения взаимоотношений журнал—читатель, «Ом кунстен атт ретт бехага» всегда выступал в роли строгого наставника, учителя. Стоит отметить, что все материалы были подписаны авторами-мужчинами, которые говорили со страниц журнала от первого лица.

«Ом кунстен атт ретт бехага» никогда не писал о женщине как о члене общества, хотя ей отводилась роль жены, матери, а в отношениях с мужчинами — одного из участников репродуктивного процесса [Töyry, 2005, p. 119]. Особое место в журнале отводилось описанию добродетелей, которыми должна обладать порядочная дама. К ним в первую очередь относилась вежливость. Автор большинства материалов, называющий себя Амо Хоминесом, вкладывал в это понятие особый смысл. Он акцентировал внимание на том, что «вежливость основана на благородном соответствии воли и вкусам других»[4]. Под «другими» автор, вероятнее всего, подразумевал мужчин. Обращения автора к молодым девушкам иногда были даже угрожающего характера. В них Амо Хоминес прямо говорил, что девушка, которая не будет придерживаться описанных добродетелей, заболеет неизлечимой болезнью[5].

Наряду с нравоучительными статьями в журнале часто встречались материалы о любви. И в этих материалах авторам удавалось умело расставлять гендерные приоритеты. При помощи живописных метафор любовь сравнивалась с морем, а женщине отводилась роль лодки, плывущей по волнам. С одной стороны, лодка — активный участник процесса. С другой же стороны — она не может найти верного курса в море без карты, которую и преподносит

[3] Под гендерным контрактом понимается доминантный тип отношений между полами, правила взаимодействия, права и обязанности, определяющие разделение труда по признаку пола в сферах производства и воспроизводства.

[4] KRB. 1782. N 4, 4 // Töyry M. Varhaiset naistenlehdet ja naisten elämän riistiriidat. Neuvotteluja lukijasopimuksesta. Helsingin yliopisto. Viestinnän laitos. Saarijärvi: Gummerus Kirjapaino Oy. 2005.

[5] Ibid.

мужчина. В любовных вопросах мужчине отводится роль управляющего, без которого лодка «обязательно сядет на мель»[6].

В журнале обсуждались и вопросы женской сексуальности как одной из поведенческих характеристик. Сексуальность, напрямую связанная с проявлением и удовлетворением полового влечения, не соответствовала гендерной социальной роли[7] женщины того времени. Автор, писавший о сексуальности, никогда не делал категоричных заявлений, словно водил читателя вокруг да около: «*Если хотите проверить, истинна ли ваша любовь или ложна, найдите ответ в глазах вашей возлюбленной; если ее присутствие укрощает вашу страсть и вы можете покорно сдерживать себя, тогда вы любите вашу избранницу и цените ее, чистая любовь заглушает в вас мысли о плотских радостях; но если же глаза вашей избранницы разжигают в вас мысли о сладостных утехах, знайте, что это не любовь, а всего лишь чувство голода, потребность в очередном принятии пищи*»[8].

В тексте очевидно обращение к мужчине, однако определенная установка дается именно женщине — не стараться выглядеть сексуальной. На мужчине лежит ответственность за выбор правильной женщины, а ответственность за разрешение называться правильной лежит на женщине. Парадоксально, но посыл многих статей таков, что серьезные чувства мужчина испытывает к женщине асексуальной, в противном же случае имеет место лишь низменная страсть.

Журнал просуществовал до конца июня 1782 года. За это время успело выйти 16 номеров с периодичностью примерно 1 номер в неделю. Такое короткое существование и маленькие тиражи вообще типичны для газет и журналов, выходящих в Финляндии в то время (1780-е). Гражданские свободы и свобода прессы были урезаны в силу Указа о свободе печати, а именно дополнивших его в 1780 году официальных поправок.

Журнал «Аура. Векоскрифт фёр Шёнлиттератур»

Следующий, второй женский журнал появился в Финляндии только спустя 74 года, в 1856 году. Он назывался «Аура. Векоскрифт фёр Шёнлиттератур» («Аура. Еженедельный журнал о художественной литературе» — швед. яз.). За последние полвека после закрытия «Ом кунстен атт ретт бехага» журнальная концепция в целом претерпела некоторые изменения. Главной задачей журнала теперь было не нравоучение, а развлечение читателей. Заголовок и отчасти само содержание журнала во многом подтверждают теорию финского историка печати Ари Уино о том, что женский журнал в XIX веке представлял собой один из подтипов литературного журнала и относился к его культурно-просветительскому типу.

Однако, по мнению исследователя М. Тёюрю, «Аура. Векоскрифт фёр Шёнлиттератур» имел не так много общего с литературными журналами своего времени и успел приобрести ряд характерных особенностей (обзор модных тенденций, советы по рукоделию, например, плетению жемчужного ожерелья), которые позволяют вывести его в отдельный тип женского журнала [ibid., p. 144]. Вторая часть названия «Аура. Векоскрифт фёр Шёнлиттератур» — еженедельный журнал о художественной литературе — указывала больше не на его литературную составляющую, а на то, что издавался он в качестве приложения к одноименной книжной серии «Аура», в которой выходили произведения известных шведских писателей. Идея запуска такого приложения принадлежала очень опытному финскому издателю Йохану Вильгельму Лилья и преследовала определенную цель — привлечение внимания женской аудитории к серии книг и увеличение коммерческой выгоды от их продажи.

«Аура. Векоскрифт фёр Шёнлиттератур» состоял из четырех полос, как и его предшественник, и имел формат 10,5×15,5 см. Точных сведений о тираже нет, но предполагается, что он не превышал 250 экземпляров при еженедельном выходе в свет. Языком по-прежнему оставался шведский. Читательская аудитория также не изменилась со времен «Ом кунстен атт ретт бехага» и состояла из представителей привилегированных сословий, обеспеченной прослойки населения.

Как было сказано выше, задачей журнала было развлечение своих читательниц, поэтому больше, чем на половину, он состоял из коротких смешных рассказов, напоминающих анекдоты. Утверждалось, что все сюжеты этих рассказов и их герои вымышлены. Однако М. Тёюрю предполагает, что многие из историй были привязаны к совершенно конкретным событиям, происходившим в то время в самой Финляндии или за рубежом, а также к реально существовавшим личностям (чаще всего к чиновникам, богатым и известным людям) [ibid., p. 151]. Логично предположить, что в журнале очень хорошо отражались жизнь и нравы современного общества. Какое же место в этом обществе, согласно материалам, отводилось женщине?

[6] KRB. 1782. N 2, 3 // Töyry M. Varhaiset naistenlehdet ja naisten elämän riistiriidat. Neuvotteluja lukijasopimuksesta. Helsingin yliopisto. Viestinnän laitos. Saarijärvi: Gummerus Kirjapaino Oy. 2005.

[7] Гендерная социальная роль в значении поведения в обществе, соответствующего культурным нормам данного общества, предписывающим то или иное «типично мужское» или «типично женское» поведение.

[8] KRB. 1782. N 3, 1 // Töyry M. Varhaiset naistenlehdet ja naisten elämän riistiriidat. Neuvotteluja lukijasopimuksesta. Helsingin yliopisto. Viestinnän laitos. Saarijärvi: Gummerus Kirjapaino Oy. 2005.

«Аура», как и его предшественник, довольно много писал о женском воспитании. Желательным для любой порядочной дамы называлось приобретение с раннего детства таких качеств, как кротость, нежность, чистоплотность и милосердие. Особенно важным по-прежнему считалось воспитание девушки в соответствии со строгими христианскими традициями. Религиозность предполагала в первую очередь послушание перед мужем, отцом.

Часто в форме писем некой девушке по имени Нанна читательницам журнала давались многочисленные советы. Так, например, в одном из писем читательница сравнивается с маленьким ребенком, который целое утро нежится в постели и интересуется только развлечениями. В тексте дается понять, что даме не подобает вести такой образ жизни, а неприемлемыми качествами для нее называются страсть к увеселениям и сплетням, зависть, легкомыслие, кокетство и притворство[9].

«Аура» стал первым женским журналом в Финляндии, который начал публиковать модные сводки. Все они перепечатывались из французских изданий, которые привозил из Парижа Лилья, много путешествовавший по Европе. Подписывались сводки загадочным именем Пенелопа. М. Тёюрю видит в этом четкую взаимосвязь со стремлением редакции и издателя отвлечь внимание читателей от первоисточника материалов. Известно, что женские журналы Западной Европы в XIX веке были ареной, на которой женщина уже могла публично выражать свое мнение, пользоваться правом голоса, оставляя домашние дела и заботы о муже и детях. «Аура», тяготеющий к формированию образа женщины-хранительницы очага, не вникающей в общественные дела и дела мужа, намеренно употреблял имя Пенелопы. Жена из древнегреческой мифологии, десятилетиями покорно ожидающая возвращения своего супруга из путешествий, должна послужить примером для читательниц.

Среди первых «Аура» начал обращать внимание и на проблему заботы о женском здоровье. Журнал предостерегал своих читательниц от слишком тугого затягивания корсета, которое может навредить легким и груди, от использования ненатуральных материалов, которые входят в моду и т.д[10]. Однако вопросы женского здоровья рассматривались больше не с эстетической точки зрения, а в контексте привлечения внимания к ответственности женщины за сохранение рода.

[9] Aura. 1856. №1, 1 // Töyry M. Varhaiset naistenlehdet ja naisten elämän riistiriidat. Neuvotteluja lukijasopimuksesta. Helsingin yliopisto. Viestinnän laitos. Saarijärvi: Gummerus Kirjapaino Oy. 2005.

[10] Aura. 1856. N 27, 4 // Töyry M. Varhaiset naistenlehdet ja naisten elämän riistiriidat. Neuvotteluja lukijasopimuksesta. Helsingin yliopisto. Viestinnän laitos. Saarijärvi: Gummerus Kirjapaino Oy. 2005.

«Аура» еще не затрагивал на своих страницах проблему женского образования, которую начали активно обсуждать лишь в третьем финском журнале для женщин (о нем речь пойдет ниже). Однако в число обсуждаемых уже начали попадать вопросы рабства, которые, по мнению некоторых ученых [Abrams, 2002, p. 90], и стали предшественниками борьбы за гендерное равенство в Европе, так как именно женщины были самыми активными участниками движения за освобождение рабов.

Нельзя оставить без внимания и деталь, отличающую журнал «Аура» от своего предшественника: в журнале с большим достоинством упоминались образованные женщины, родом из других стран. Напомним, что в 1856 году финские женщины еще не имели официального доступа к науке наравне с мужчинами, т.е. были лишены права даже поступать в высшие учебные заведения. В одном из номеров повествуется о некой Каролине Гершель, сестре известного немецкого астронома. Каролина много лет вместе с братом работала в его обсерватории и очень преуспела в этом непривычном для женщины занятии, даже открыла несколько новых звезд. Лондонское географическое общество наградило ее медалью за особые достижения в науке и приняло ее в члены своей организации[11]. Текст дает понять, что у женщины, на самом деле, нет препятствий проявить себя на ученом поприще или в любом другом общественно-полезном деле.

Впервые в истории женских журналов «Аура» затронул вопрос проституции. В одном из рассказов, написанных в анекдотической форме, делается смелое заявление о том, что проституция — это карьера, частное дело каждого. Женщина, вставшая на такой путь, делает свободный выбор, распоряжаясь своим телом[12].

Итак, материалы, опубликованные в журнале «Аура» дают основание утверждать, что в 1856 году гендерный контракт женщины-домохозяйки, встроенной в иерархическую систему власти, продолжал существовать, преобладало и четкое разделение труда по половому признаку. Однако, как утверждает М. Тёюрю, «Аура» уже ничего не навязывал своим читательницам, «оставлял им пространство» [Töyry, 2002, p. 160]. Подчинение мужской власти как долга женщины уже никак не аргументировалось. Спорные вопросы всегда преподносились в юмористической форме, где трудно четко определить, о чем говорится в шутку, о чем — всерьез. Журнал

[11] Aura. 1856. N 14, 4 // Töyry M. Varhaiset naistenlehdet ja naisten elämän riistiriidat. Neuvotteluja lukijasopimuksesta. Helsingin yliopisto. Viestinnän laitos. Saarijärvi: Gummerus Kirjapaino Oy. 2005.

[12] Aura. 1856. N 31, 2 // Töyry M. Varhaiset naistenlehdet ja naisten elämän riistiriidat. Neuvotteluja lukijasopimuksesta. Helsingin yliopisto. Viestinnän laitos. Saarijärvi: Gummerus Kirjapaino Oy. 2005.

начал аккуратно рассказывать о возможности участия женщины в общественной деятельности, приводя примеры пусть не из самой Финляндии, но из других европейских государств. Среди первых «Аура» заговорил и о женском образовании, пусть в отвлеченной форме.

Журнал «Фрон нера ок фьерран. Литтературблад фёр Финляндс квиннур»

Третий и последний женский журнал, выходящий на шведском языке, «Фрон нера ок фьерран. Литтературблад фёр Финляндс квиннур» («Вблизи и издалека. Литературный листок для финских женщин» — швед. яз.) начал издаваться в Финляндии в 1860 году. В отличие от двух предшественников журнал имел постоянного редактора, личность которого не скрывалась. Им был сам издатель — Клас Теодор Седерхольм, известный в то время книжный торговец, владелец типографии, писатель и поэт. Журнал выходил ежемесячно на 16 полосах в течение двух лет. Впервые тираж издания такого типа достиг 700 экз. Главной особенностью «Фрон нера ок фьерран. Литтературблад фер Финляндс квиннур» стало то, что он сильно отличался разнообразием тем от двух своих предшественников, а также имел мало общего и с женскими журналами других европейских стран. Дело в том, что Седерхольм, будучи образованным и прогрессивным издателем, поклонником и последователем Рунеберга (известного финского поэта, защитника национальных идей, автора гимна Финляндии), которому при помощи альтернативной и привлекательной концепции журнала для женщин смог умело обойти цензуру, пристально наблюдавшую за печатью, в особенности за ежедневными газетами. Тематика и содержание многих статей в журнале не всегда затрагивали исключительно женские интересы. Впервые в женском журнале была совершена попытка взаимодействия с аудиторией посредством редакторских колонок и ответов на письма читательниц, которые, получив возможность заявить о своем мнении, становились активными участниками диалога. Дальновидный издатель понимал, что именно женщины, которые воспитывают будущее поколение финнов, должны сыграть важную роль в истории развития Финляндии.

Статьи в журнале отличало отсутствие излишней сентиментальности, стремления развлечь или отвлечь читателя забавными историями или анекдотами, а также материалов, посвященных женской красоте, сексуальности, причудам женского туалета и моде. Очевидно, что издатель не ставил перед собой цели обсуждать на страницах журнала жизнь современных женщин. «Фрон нера ок фьерран. Литтературблад фёр Финляндс квиннур» был создан как площадка

для демонстрации убеждений Седерхольма. Несмотря на свои прогрессивные идеи в отношении развития финского общества, образования и финской истории, Седерхольм по-прежнему оставлял за женщиной лишь право распоряжаться хозяйством и воспитанием детей. Главной и единственной площадкой для ее деятельности, согласно журналу, был дом.

Позиционируя себя именно как женский журнал, «Фрон нера ок фьерран. Литтературблад фёр Финляндс квиннур» стал первым изданием данного типа (после двух своих предшественников), открыто и серьезно заговорившем о женском образовании. Несмотря на то что цели такого образования понимались издателем по-своему и не имели ничего общего с применением женщиной полученных знаний и опыта в сфере общественной жизни, журналом был сделан серьезный шаг на пути к получению женщинами права поступать в высшие учебные заведения.

Автор примечательной серии статей, написанных в популярной для того времени форме письма к некой девушке по имени Виола, пытается, например, вести диалог с читательницами о значении образования. Он пока не может дать точного определения многим понятиям: «*Твой вопрос, Виола, о том, что же такое женское образование, поверг меня в смятение. Это, несомненно, одна из любимых мною тем, но ни одно из объяснений, прочитанных или данных мною, не смогло бы полностью отразить сути и удовлетворить твое любопытство*»[13]. Однако с уверенностью подчеркивает, чем женское образование принципиально отличается о мужского: «*Мужчина должен учиться для выгоды государства и для служения обществу, женщина — для служения домашнему очагу. Поэтому мужское образование должно охватывать гораздо большее число наук и дисциплин*»[14]. Эта серия, состоящая всего из шести писем, позволяет сразу увидеть, каким образом распределялись гендерные роли в обществе. Полученные знания женщина должна направить на воспитание потомства и служение супругу, которому когда-нибудь может потребоваться ее совет. В одном из писем открыто говорится о спорных вопросах, связанных с женским образованием. Автор ничуть не сомневается в том, что образование женщине следует завершить или, по крайней мере, начать еще до вступления в брак. Но как она может сделать правильный выбор, если еще не знает профессии своего будущего мужа, на развитие карьеры которого ей суждено направить свои знания?

---

[13] FF. 1860. N 1 // Töyry M. Varhaiset naistenlehdet ja naisten elämän riistiriidat. Neuvotteluja lukijasopimuksesta. Helsingin yliopisto. Viestinnän laitos. Saarijärvi: Gummerus Kirjapaino Oy. 2005.

[14] Ibid.

Итак, журнал отстаивал важность образования женщины, которое, однако, лишь увеличивало ее ответственность — за воспитание детей, исполнение бытовых обязанностей, за карьерный рост супруга. Но предполагало ли оно обретение женщиной каких-то прав? Предположительно, что нет.

«Фрон нера ок фьерран. Литтературблад фёр Финляндс квиннур» просуществовал до конца 1861 года. Журнал так и не смог выстроить постоянные отношения с читательской аудиторией. Подписчики стали постепенно отказываться от него, сделав вскоре предприятие Седерхольма убыточным.

Итак, рассмотрев три первых женских журнала, которые издавались в Финляндии в преддверии ее стремительного культурного и промышленного подъема (приобретение в 1863 году финским языком наряду со шведским статуса официального, распространение националистических идей, рост числа общественных организаций, проведение ряда реформ, установление рыночных отношений, экономический скачок), мы так и не смогли рассмотреть четких предпосылок активизации в стране женского движения. Вероятнее всего, журналы, издаваемые на шведском языке, написанные мужчинами и предназначенные для узкой прослойки обеспеченного населения, никак не отражали (и не ставили перед собой такой задачи) важных процессов, происходящих в финноязычном обществе, в среде обычных жителей. Первым женским журналом, обратившимся к активному обсуждению роли женщины в финском обществе и предоставившим площадку для дискуссий и диалога между ними, стал «Коти я Юхтейскунта» («Дом и общество» — фин. яз; 1889—1911), издаваемый на финском языке и редактируемый женщиной. Но он открыл уже совершенно другую эпоху в истории развития женского движения и печати в Финляндии.

Список литературы

Ратилайнен С. Женский журнал и гендерный контракт // Гендер и СМИ. Ежегодник Центра гендерных исследований СМИ факультета журналистики МГУ. М., 2007.

Abrams L. The Making of Modern Woman: Europe 1789—1918. London, N.Y., 2002.

Temkina A., Rotkirch A. Soviet Gender Contracts and Their Shifts in Contemporary Russia // Idantutkimus. 1997. N 4.

Tommila P. Ensimmäiset aikakauslehtemme Om Konsten at rätt behaga ja Angenämä Sjelfswåld // Om konsten at rätt behaga. Näköispainos Uppsalan yliopiston kirjaston alkuperäiskappaleista. Helsinki: Helsingin yliopiston kirjasto, 1982.

Tommila P. Suomen Lehdistön Levikki Ennen Vuotta 1860. Porvoo: WSOY, 1963.

Töyry M. Varhaiset naistenlehdet ja naisten elämän riistiriidat. Neuvotteluja lukijasopimuksesta. Helsingin yliopisto. Viestinnän laitos. Saarijärvi: Gummerus Kirjapaino Oy, 2005.

White C.L. Women's Magazines 1693—1968. London: Michael Joseph, 1970.

Ylikangas H. Puolison valintaan vaikuttaneista tekijöistä sääty-yhteiskunnan aikaan. Helsinki: Historiallinen Aikakauskirja, 1968.

Поступила в редакцию
12.05.2012

УКАЗАТЕЛЬ СТАТЕЙ И МАТЕРИАЛОВ, ОПУБЛИКОВАННЫХ В “ВЕСТНИКЕ МОСКОВСКОГО УНИВЕРСИТЕТА. СЕРИЯ 10. ЖУРНАЛИСТИКА” в 2012 году

№ С.

Засурский Я.Н. Колонка редактора: Новые рубежи студенческой практики . . 1 3
Засурский Я.Н. Колонка редактора: Год президентских выборов: Россия (4 марта), Франция (22 апреля), Соединенные Штаты Америки (6 ноября) 2 5
Засурский Я.Н. Колонка редактора: Пророчества Збигнева Бжезинского на 2012 год 3 3
Засурский Я.Н. Колонка редактора: Памфлет против пошлости. 4 4
Засурский Я.Н. Колонка редактора: Новый вариант общественного телевидения в России 5 4
Засурский Я.Н. Колонка редактора: Митт Ромни против общественного телевидения 6 3

Современная журналистика: актуализация основных понятий и терминов

Вартанова Е.Л. О необходимости модернизации концепций журналистики и СМИ. 1 7
Прохоров Е.П. Терминологический аппарат — понятийно-смысловой скелет науки 1 27
Горохов В.М. Современный тезаурус теории журналистики (поиск терминологической ниши) 1 39
Лазутина Г.В. Термины — хранилище концепций. 1 41
Фомичева И.Д. СМИ среди средств социальной коммуникации. 1 60

Литературный процесс и журналистика

Борису Ивановичу Есину 90 лет 2 11

Раздел 1. Журналистская работа писателя

Лапшина Г.С. «И между тем я... литератор» (в связи с одним прошедшим юбилеем одного пошехонского литератора) 2 13
Петровицкая И.В. Переписка Льва Толстого с писателями, журналистами, издателями 2 21
Гусев Н.В. В.Ф. Одоевский и альманашный тип издания в России 1820—1840-х годов 2 41
Поддубцев Р.А. А. Платонов — писатель и публицист: ранние годы 2 54

Раздел 2. История литературной журналистики

Прохорова И.Е. В.Г. Белинский vs С.П. Шевырев: Реализация конфронтационной стратегии в журнальной полемике (1836 год) 2 68
Скарлыгина Е.Ю. Литературный процесс в России 1970—1980-х годов и журналы русской эмиграции 2 84

Раздел 3. Творчество писателя в оценках критики

Орлова Е.И. М. Булгаков и М. Волошин в 1920-е годы 2 94
Сергеева-Клятис А.Ю. В. Вейдле — критик Б. Пастернака 2 108

Эволюция новых медиа: последние тенденции

Засурский И.И. Общественное достояние и стратегия развития информационного общества 3 7
Данина М.М., Шаляпин А.А. Социально-психологический аспект исследования социальных сетей в Интернете 3 16
Алексеева А.О. PR 2.0: бренды и корпорации как создатели цифрового массового медийного контента. 3 34
Беляев А.А. Вариативность дизайна главной страницы интернет-СМИ (на примере сайтов периодических изданий) 3 49
Круглова Л.А. Трансформация аудиовизуального контента в новых медиа 3 61
Сахарова Н.А. iPad пресса: стратегия и возможности 3 72
Галустян А.А. Формируя стратегии: опыт трех газет в сети 3 87
Кульчицкая Д.Ю. Истоки мультимедийности в традиционных журналитских жанрах 3 94

Современная журналистская культура: развитие в условиях социальных и технологических перемен

Аникина М.Е. Трансформирующиеся журналистские культуры в России: исследовательский подход 4 7
Пасти С. Современные российские журналисты: отношение к профессии. . 4 22
Стечкин И.В. Интерактивность в журналистской деятельности как ценностная парадигма, приобретаемая в процессе высшего профессионального образования 4 42
Хруль В.М. Медиатизация религиозных ценностей как фактор формирования культуры диалога в российской журналистике 4 59

Медиаэкономика в условиях конвергенции

Вартанова Е.Л. Медиаиндустрии в Европе: современные вызовы 5 12
Вырковский А.В., Макеенко М.И. Конвергенция в российской ежедневной прессе: экономические особенности и перспективы 5 36

Зарубежные СМИ сегодня: опыт и тенденции

Пую А.С., Садыхова А.А. Арабское телевидение: от регионализации к глобализации 6 8
Овчаренко Е.Ф. Почему канадцы не доверяют своим СМИ? 6 24
Цилюрик Д.Д. Пресса Франции о демократических ценностях в России (по материалам, посвященным парламентским выборам 2011 года) . . . 6 31
Мякинченко П.Е. Российская и французская версия газеты «Метро» о мигрантах 6 46
Ли Сюань. Эпоха микроблогов: как изменится газета 6 54

Язык СМИ

Суздальцева В.Н. Слово в мифологизированной модели мира 4 137
Кожанова В.Ю. Концепты рецептивной эстетики в интерпретативной парадигме медиатекста 5 97

Реклама и связи с общественностью

Назайкин А.Н. Подходы к тестированию эффективности рекламного текста 1 73

Шилина М.Г. Корпоративная интернет-коммуникация в системе связей с общественностью 1 87
Шилина М.Г. Корпоративная интернет-коммуникация в системе связей с общественностью 2 118
Шилина М.Г. Связи с общественностью: формирование стратегий и форсайтные исследования 4 151
Тертычная М.А. Социальная реклама в Интернете: продвижение сайтов . . 4 161
Шилина М.Г. Текстогенность как фактор трансформации коммуникации в XXI веке (К вопросу формирования инновационных концепций исследований медиа и PR) 5 108

Теория журналистики

Лазутина Г.В. Журналистский текст как знание оперативного назначения . . 5 50
Хруль В.М. СМИ и религия: в поисках интегрального подхода 5 60

Социология журналистики

Хруль В.М. Профессиональная этика журналиста: проблемы кодификационной парадигмы 3 132

Зарубежная журналистика

Самуэл Бречка. СМИ в Словакии после 1989 года: основные тенденции развития 2 144
Засурский Я.Н. Глобальная структура международной информации 3 101
Калягин Б.А. Характерные черты современной прессы США 3 116

Телевидение и радио

Иеромонах Сергий (*Родченко*). Типологические особенности широкоформатного церковного радиовещания (на примере радиостанции «Град Петров») 2 132

История журналистики и литературы

Бакунцев А.В. Лекция И.А. Бунина «Великий дурман» в отзывах одесской прессы 1 101
Жданова Д.А. Язык, жизнь и игра в новеллах О. Генри 1 113
Иванова М.К. Курт Воннегут и новый журнализм 1 130
Жилякова Н.В. Особенности освещения революционных событий 1905 года в провинциальной периодике (по материалам томских газет «Сибирская жизнь» и «Сибирский вестник») 3 151
Бакунцев А.В. Лекция И.А. Бунина «Великий дурман» и ее роль в формировании литературной репутации писателя. 4 72
Гордиенко Т.В. Ю.А. Бунин и московский журнал «Вестник воспитания» . . 4 79
Греков В.Н. «...Следует лишь закону, заложенному в его сердце» (архетип и образ в философской эстетике любомудров и славянофилов) . . . 4 93
Ястребова Н.Г. Журнал С.Н. Глинки «Русский вестник» в общественно-политической и литературной жизни России начала XIX века 4 107
Акчурина А.Р. Н.М. Карамзин о М.В. Ломоносове. Реформы языка Ломоносова и Карамзина. 4 115
Прудникова Л.В. Журнал «Магазин английских, французских и немецких новых мод...» В.И. Окорокова 4 125
Орлова Е.И. Литература, журналистика, филология: поле взаимодействия . . 5 77
Минаева О.Д. Журнал «Союз женщин» в борьбе за женское равноправие в России (1907—1908) 5 86
Есин Б.И. Народный журнал «Воин и пахарь» о 100-летнем юбилее Отечественной войны 1812 года 6 65
Бакунцев А.В. Соотношение художественного и документального в лекции И.А. Бунина «Великий дурман». 6 71
Кряжева О.Л. Первые журналы Финляндии и начало женского движения. 6 80

Ведется исследование

Башкатова А.Г. Два типа взаимодействия литературного рецензента с текстом 1 138
Замыслова Е.Е. Н.В. Гоголь о Шлецере (статья «Шлецер, Миллер и Гердер») в контексте журнальных публикаций 1810—1830-х годов 2 152
Семкин М.А. Дискурс политического комментария в технологии ведения информационных войн (на примере отражения грузино-осетинского конфликта в российских и англоязычных СМИ) 2 167
Клименко Д.А. Образ Ватикана и Папы в итальянской и британской прессе (на примере освещения визита Бенедикта XVI в Великобританию в 2010 году) 5 118
Темичева Е.В. Практика благотворительных фондов в зеркале российских СМИ 5 134

Публицистика

Лихачев К.Г. Слово о талантливом журналисте и добром друге: к 75-летию со дня рождения Юрия Михайловича Власова. 5 149

Критика и библиография

Овсепян Р.П. Отечественное телевидение: история для изучения 1 150
Комаровская Т.Е. Опыт преподавания и изучения зарубежной литературы . . 1 164
Павлова Е.Д. Деструктивно ли влияние СМИ на общественное сознание? Рецензия на монографию М.Б. Владимировой «Трансформация массового сознания под воздействием СМИ (на примере российского телевидения)» 5 146

ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ АВТОРОВ ЖУРНАЛА

Журнал «Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика» регулярно издается, периодичность выпуска 6 раз в год. Содержание журнала с 2000 г. формируется по тематическому принципу исходя из актуальных запросов современности.

В журнале представлены все направления исследований факультета журналистики, есть рубрики для апробации диссертационных исследований — «Ведется исследование» и «Дискуссия».

Авторы статей — преимущественно ведущие ученые (профессора, доценты, доктора и кандидаты наук) факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, но редакция рассматривает и принимает к публикации на основе положительных рецензий рукописи авторов и из других вузов Российской Федерации.

Плата за публикации в «Вестнике Московского университета. Серия 10. Журналистика» не взимается.

Журнал имеет институт рецензирования. Члены редколлегии являются кураторами рецензирования по научным направлениям, рецензии хранятся в редакции и предоставляются по требованию авторам рукописей.

Журнал имеет полнотекстовую сетевую версию в Интернете (для подписчиков), включен в систему Российского индекса научного цитирования, оформляется в соответствии с требованиями ВАКа.

При перепечатке ссылка на журнал обязательна.

Требования к формату текста статьи:

— объем рукописи до 20 страниц (12 кегель, интервал 1,5, включая иллюстрации);

— поля 2,54×3,17 см;

— полуторный междустрочный интервал;

— шрифт Times New Roman (12 кегель);

— текстовый редактор.

Требования к форме предоставления статей:

— текст представляется в формате RTF на адрес электронной почты редакции: vestnik_journ@mail.ru;

— схемы и иной иллюстративный материал необходимо сохранить отдельными файлами;

— необходима аннотация (3—5 предложений) на русском и английском языках;

— наличие списка ключевых слов после аннотации на русском и английском языках;

— примечания оформляются в виде постраничных сносок. Через постраничные сноски также оформляются ссылки на:

- периодику (газеты, журналы общего интереса)
- интернет-источники
- художественную и деловую литературу
- словари, справочники, отраслевые доклады;

— пристатейные библиографические списки (список литературы) у всех статей в едином формате, установленном системой Российского индекса научного цитирования. Список литературы дается сразу после статьи – без нумерации, в алфавитном порядке по фамилиям авторов.

В список литературы включаются:

- монографии
- сборники научных статей
- учебники и учебные пособия
- научные статьи, опубликованные в научных журналах и сборниках.

В список литературы вносятся только источники, на которые есть ссылка в тексте статьи.

При этом в тексте в квадратных скобках указывается фамилия автора(ов), год издания и страница. Например: [Иванов, 1998, с.125]. При повторном цитировании: [там же, с. 128] для русскоязычных источников или [ibid., p.123] для иностранных источников;

— данные об авторе (на русском и английском языках) — фамилия, имя, отчество (полностью), ученая степень, ученое звание, полное название научного или учебного учреждения и его структурного подразделения, контактный телефон и адрес электронной почты автора.

Авторы несут ответственность за подбор и достоверность приведенных фактов, цитат, экономико-статистических данных, имен собственных, географических названий и иных сведений.

Во всех случаях полиграфического брака просьба обращаться в типографию.