



Киричѐк Петр Николаевич

доктор социологических наук, профессор,
Международный университет природы, общества
и человека «Дубна»,
141980, Российская Федерация, Московская область,
г. Дубна, ул. Университетская, 19,
e-mail: kpn54@yandex.ru

Petr N. Kiricheyk

International University of Nature, Society and Man «Dubna»,
19 Universitetskaya St., 141980, Dubna, Russian Federation,
e-mail: kpn54@yandex.ru

МАССОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ В ПРОСТРАНСТВЕ КУЛЬТУРЫ

В статье рассматриваются информационно-культурные основы современной массовой коммуникации. Обозначается взаимосвязь социальных феноменов — массовой информации и духовной культуры. Оценивается с позиций культуры информационная сфера жизнедеятельности общества в период его реформации. Дается определение медийной (информационной) культуры как разновидности общей культуры. Показывается место и значение средств массовой информации в процессах становления нового общественного устройства. Анализируются социокультурные обретения и утраты отечественной журналистики на переходе в рыночные условия работы. С помощью структурно-функционального метода определяются массмедийные флуктуации по отношению к личности человека. Выявляется роль массмедиа в трансформации речевой культуры общества. Обосновывается активное участие современных средств массовой информации в процессе социализации граждан, особенно молодежи, по положительному и отрицательному векторам. Делается вывод о возможности преодоления устоявшегося в отечественной прессе негативного этического реверса. Предлагаются способы оптимизации массмедийной деятельности на нравственно-профессиональной основе.

Ключевые слова: массовая информация, духовная культура, этический реверс, асимметричная информация, вектор социализации.

MEDIA IN THE SPACE OF CULTURE

The article deals with information and cultural foundations of modern variable mass communication. It is represented by the relationship of social phenomena — media and spiritual culture. It is assessed from the perspective of culture information sphere of society during his reformation. The media (information) culture defines as a kind of general culture. It shows the place and importance of the media in the process of establishing a new social order. It analyzes the socio-cultural acquisition and loss of national journalism in the transition to market conditions. It determined in relation to the person's identity with the help of structural and functional method of mass-mediated fluctuations. It shows the role of the media in the transformation of speech culture of society.

It substantiates the active part of modern media in the process of socialization of citizens, especially the youth, to the positive and negative vectors. It does the conclusion about the possibility of overcoming the well-established in the national press of negative ethical reverse. It suggests ways to optimize the mass-mediated activity in the moral and professional basis.

Keywords: media, spiritual culture, ethical reverse, asymmetric information, the vector of socialization.

Феномен вездесущности культуры, определяющей качество повседневной жизни человека, задает аксиологический императив информационной сфере общества. И речь здесь идет, в первую очередь, о духовной культуре и массовой информации: они находятся в столь тесной взаимосвязи, что порой напоминают сиамских близнецов. Духовная культура востребует и адсорбирует потоки массовой информации. Массовая информация расширяет и углубляет поле духовной культуры. Духовная культура индуцирует и «аксиологизирует» энергетику массовой информации. Массовая информация динамизирует и версифицирует интенции духовной культуры.

Этот синтез (сдвоенный ряд): «культура плюс информация», возникший в стихии общественной жизни, можно характеризовать до бесконечности, ведь он с нарастающей силой фундируется условиями и потребностями постиндустриального социума. По законам общественной практики, благодаря широко распространенным информационно-коммуникативным механизмам, духовные ценности выстраиваются по ранжиру (доминантные варианты: социокультуроцентризм, политикоцентризм, экономоцентризм — последний особенно свойствен для публичной сферы сегодняшней России) и переводятся, по схеме П.К. Гречко, «из состояния потенциальности в состояние актуальности, или из существования в возможности в состояние в действительности» [1, с. 445]».

В результате диффузии духовной культуры и массовой информации воз-

никает медийная культура (термин Н.Б. Кирилловой [6]), которая становится в настоящее время ведущим профилем, или разновидностью, общей культуры. Медийная (информационная) культура определяется автором в двух ипостасях:

– на социетальном уровне — это качественное состояние системы производства, распространения, потребления социальной информации в обществе, отвечающей целям его самосохранения и развития;

– на индивидуальном уровне — это свод умений и навыков человека оценивать, потреблять, усваивать, передавать воспринимаемую по межличностному, групповому и массовому коммуникативным каналам социальную информацию.

В списке производителей и распространителей информационной культуры значится много субъектов (акторов), которые обладают различным структурно-институциональным арсеналом и социально-функциональным потенциалом: пресса (печать, радио, телевидение, интернет-издания); пресс-службы и пиар-агентства; кинематографическая индустрия; книгоиздательская сеть; система образования; учреждения культуры; рекламные агентства и др.

И неслучайно в этом списке под номером один стоит пресса, или журналистика — не только в качестве структуры (системы газет, журналов, теле-радиоканалов, сетевых изданий), но и института (формы социальной практики) по массовому производству и распространению общественно значимой ин-

формации на основе действующих в социуме юридических правил и этических норм. К такой информационной зависимости люди на земле шли давно: еще в начале XIX в. Г. Гегель заметил, что прочтение газеты считается утренней молитвой современного человека.

Если публичное слово, по философскому выражению П. Бурдьё, творит социальную действительность, то оно созидает и личность человека, формируя основы его сознания и подсознания. Далее, слово содержит в себе управляющий эффект, за счет чего навязывает человеку те или иные модели общения и поведения. И совсем не зря массмедиа считают суператтрактором повседневной жизни в постиндустриальном обществе. В наше время весь мир просвечивается всепроникающим информационным лазером и в подробностях отражается в массово-коммуникативных формах общения.

По утверждению И.Н. Запесоцкого, «федеральные каналы Центрального телевидения с 1990-х гг. превратились в решающий, системообразующий элемент не только информационного поля, но и формирования всего духовно-нравственного пространства страны. Конструирование картины мира и системы ценностей человека, багажа знаний, отношения к жизни и отдельным ее явлениям, структуры интересов, мотивации к той или иной деятельности, культуры речи и бытового поведения, — все то, чем раньше занимались родители, педагоги, профессора, деятели культуры и искусства, выдающиеся писатели, — берет на себя телевидение. Оно фактически контролирует всю нашу культуру» [3, с. 31].

Действительно, эпоха глобализации мира и модернизации страны при неизбежном слиянии информации и культуры позволяют говорить о современной журналистике на самом верхнем пределе: во-первых, в рамках ее ключевых функций, обозначаемых тремя поняти-

ями, — информирование, посредничество, преобразование, и, во-вторых, в периметре ее социальной миссии, связанной с гуманизацией повседневной жизни человека и сливающей эти функции, как говорят, в один флакон.

Здесь имеются в виду: а) честное и правдивое информирование населения нужными сведениями, б) прямое и объективное посредничество между структурами и институтами общества, а также властью и народом, в) последовательное и конструктивное преобразование социума путем замены материальной и духовной архаики аналогичной по профилям инноватикой. В результате первого-второго-третьего события всех трех основных сфер бытия человека — политики, экономики, культуры — становятся медиасобытиями и прочно фиксируются в исторической памяти народа.

На самом деле, львиную долю медиасобытийной продукции в российском обществе сегодня поставляют журналисты, получившие для исполнения этой социальной роли неограниченные возможности, ведь на исходе XX в. сбылась, наконец, их мечта. Журналистское сообщество, получив именно закон о прессе, стало «четвертой властью». Может, не всегда по существу, но по форме уж точно. Властью, управляющей самой тонкой социальной материей — массовым сознанием. Правовая ампутация цензуры развязала руки печатным и электронным летописцам действительности, нарисовав их взору безбрежные горизонты свободы слова. Другое дело — как они этой эмансипацией воспользовались, снявши с лица маску «подручных» власти и оказавшись в ее калашном ряду...

Известно, что любая власть управляет людьми, опираясь на четырехзвенный ресурс — право, волю, авторитет, силу. Из этого властно-оружейного набора журналистика, формирующая массовое сознание и медиакультуру,

предпочитает авторитет. С короткой поправкой — авторитет публичного слова. Конечно, рейтинг последнего не стоит завышать: слово не дело, а лишь переход к нему. Но если учесть, что на Руси во все времена вначале было Слово (от «Слова о законе и благодати» Иллариона до «Слова о Родине» Б. Зайцева), то его значение не стоит и занижать.

Публичное слово — главный атрибут духовной власти, статус которого в нашем Отечестве всегда был необычайно высок. С его помощью совершался переход социальной информации через общественное мнение в социальную энергию, которая проявлялась и в действиях, и в настроениях. Чего стоит, например, дошедшая с начала XX в. притча о двух царях в России, реальном и духовном: Николае Втором и Льве Толстом, когда первый, движитель политической культуры, ничего поделаться не мог со вторым, аттрактором публичной сферы и медийной культуры, разве что с помощью церковников анафеме (опять же словесно-публичной!) его предать...

Конечно, сегодня это может показаться банальностью, но когда методом контент-анализа газетных публикаций и телевизионных программ выявляешь, что за типы массового сознания у россиян в основном формирует современная отечественная пресса, охотно пошедшая в конце 80-х — начале 90-х гг. XX века, как под дудочку андерсеновского крысолова, в мутные воды стихийного рынка, то начинаешь понимать: глубокомыслие в такой информационно-культурной ситуации представляется занятием праздного ума, оторванного от социальной практики, что и являют нам многие научные труды теоретиков от журналистики либерального толка...

Во-первых, начинаешь считать социокультурные утраты со знаком плюс:

– вместо завещанного русской интеллигенцией XIX в. этического императива — сеять разумное, доброе, вечное — современная отечествен-

ная пресса тиражирует его антипод — чувственное, порочное, суетное, что означает для процесса социализации российского гражданина устойчивый аморальный реверс;

– в атмосфере чуждого для России рыночного фундаментализма остаются невостребованными родовые свойства нашей журналистики, которые она веками культивировала от протопopa Аввакума до Анатолия Аграновского, — глубочайший морализм и тончайший психологизм;

– с приходом гласности в нынешней прессе, по словам М.Ф. Ненашева, исчезает слышимость, иными словами: действенность, потому что существовавшая вчера реальная возможность массмедиа влиять на жизнь в позитивном смысле фактически сводится к нулю: в 90-х гг. XX в. Россия обрела свободу слова, но потеряла свободу слуха.

Во-вторых, начинаешь считать социокультурные обретения со знаком минус:

– средства массовой информации на основе социального аморализма и профессионального бескультурья превращаются в средства манипуляции большими группами людей, их сознанием и подсознанием: по словам Д. Кьеза, «возникает новая антропологическая форма людей под названием *«homo viedens»* — человек, который видит (по телевизору), но не способен к критическому восприятию увиденного — вместо *«homo sapiens»*;

– публичная сфера интенсивно насыщается нескончаемыми потоками низкосортной журналистской продукции, консистенцию которой составляет «тройная уха» (помесь чернухи, мокрухи, порнухи), в результате чего регулярно потребляющий ее человек начинает мутировать по вектору понижающей социализации, что приводит к этическому реверсу личности...

Для иллюстрации один типичный пример, причем, не из желтой прес-

сы, а из самой всеупотребительной, периодически получающей субсидии из госбюджета: «Брызги крови, поврежденная входная дверь, металлический топорик для рубки мяса, только что вынутый из головы молодого человека, перепуганные женщины. Такую картину милиционеры застали ночью в одном из подъездов дома 49/15. Виночника беспорядков нашли быстро: потерпевшие знали и его имя, и адрес. А врачи, в свою очередь, порадовались за человека, для которого этот день запросто мог стать последним: два удара топором по голове причинили ему лишь «легкий вред здоровью!»» [7].

Выходит, многие российские массмедиа занимаются социальной некрофилией, а попутно осуществляют «гибелизацию» массового сознания. Одна, вторая, третья и далее заметка подобного содержания, не говоря уже о пространственных статьях того же целеполагания, суммарно, все вместе, образуют непрерывно работающий на публику анти-этический конвейер.

Сегодня о массмедиа мало сказать, что это главный для человека информатор и коммуникатор. Массмедиа — теневой учитель и воспитатель человека. Известное с древности поверье в наше время звучит так: скажи мне, что ты читаешь и смотришь, и я скажу, кто ты. Штудии информации преследуют человека всю его жизнь — от пеленки до савана. Ежедневно получаемые им из прессы сведения об окружающей действительности могут сотворить из него и личность, и антиличность, в связи с чем возникают глокальные вопросы: повышающий или понижающий вектор социализации человека — какому выбору следует современная отечественная пресса? И что надо сделать для того, чтобы массмедиа не подвергали людей риску обратной эволюции?

Известно, что язык в бытии, как камертон в музыке: лучшего индикатора изменений в своей жизни человек еще

не придумал. Ситуация в этом смысле в России складывается уникальная: устойчивые недавно языковые основы нации подвергаются сегодня коренной ревизии новыми потребностями информационного и коммуникативного свойства. И эти потребности возникают у индивидов и групп людей в связи с происходящей в массовом сознании и поведении россиян социокультурной адаптацией к иной модели общественного жизнеустройства.

В речевой культуре переходного общества, каким сейчас является пореформенная Россия, эволюционирующая из индустриальной в информационную фазу развития, происходят «тектонические» процессы социально-культурного и семантикостилистического характера. Если говорить в деталях, то изменяются, по мнению С.А. Ржановой, традиционные вербально-ценностные смыслы, смещаются устойчивые лексические пласты, модернизируются привычные культурно-языковые коды [9]. В результате речевая культура под давлением средств массовой информации и коммуникации приобретает гиперфункциональный характер — мобилизационно-ресурсный и реформаторско-инновационный.

По существу, в реформирующемся социуме в рамках общей культуры происходит становление и развитие новой ее разновидности — массмедийной культуры, аттрактором которой являются быстро прогрессирующие (идеологически и технологически) средства массовой информации. Повседневно общаясь с массовой аудиторией, они формируют журналистскую картину мира, совпадающую в основных характеристиках с виртуальной действительностью. Работая на стыке «информация — коммуникация — управление», СМИ постепенно внедряют в общественное сознание новые (часто — «перевертышные») социокультурные нормы бытия.

В этой связи массмедийную культуру можно трактовать как информационно-коммуникативный феномен повседневности, в котором непрерывно происходит синтез-распад «молекул» духовности с одновременной трансформацией его социолингвистических признаков. Последние находят конкретное выражение в тиражируемых на конвейере прессы масскультурных медиатекстах модернистского характера, который формируется конгломератом виртуального факта, деформированного понятия, гиперболизированного образа, утрированного слова, ёрнического стиля.

На всей этой гиперпродуктивной смеси выстраивается побочный продукт развития цивилизации под названием «асимметричная информация» — термин Дж. Стиглица, трактуемый в нашем представлении в более широком смысле: не как резервная или дополнительная информация у одного актора, взаимодействующего с другим, не обладающим подобной информацией. Речь здесь идет о таких публично выставляемых фактах, сведениях, оценках, которые, согласно выбранным их производителями и распространителями алгоритмам, становятся противонацеленными опорным конструкциям людского бытия и сознания, или подтачивающими ментальные основы социальной культуры.

Эта информация связывается, в первую очередь, с прямой или косвенной дезориентацией индивида, группы, общества в окружающем мире, что неизбежно оборачивается снижением порога возможностей граждан к самосохранению и развитию. И она сейчас циркулирует в публичной сфере в таком количестве-качестве, не замечать которое со стороны власти предосудительно во всех смыслах. Это — реальная для страны социально-культурная опасность, и властью феномен «асимметричной информации» не должен

восприниматься как легко отсеиваемая безобидная шелуха от семечек, ведь в его потенциале заложено достаточно сильное конфликтогенное начало, способное вызвать, в том числе, системный кризис в людском сообществе.

По словам А.А. Зиновьева, «наша планета сейчас захламлена информацией не меньше, чем отходами индустрии, нанесшими непоправимый ущерб природной среде. Информация стала самым дешевым продуктом жизнедеятельности общества. И от этого хлама нет спасения, как от мусора» [4, с. 295]. На самом деле, если навскидку оценить этический характер современного медиасодержания, доминирующего в российском информационном пространстве, особенно в его телевизионном сегменте, то и взрослому, и подростку можно сделать такой по жизни вывод: для того, чтобы хорошо жить, на уровне бытия — не обязательно хорошо трудиться, а на уровне сознания — не обязательно блюсти нравственность.

Как без усталости работающий крот истории, асимметричная информация изо дня в день воспроизводит в бытии и сознании людей социальное бескультурье и образует в повседневном бытии личности устойчивый дисбаланс между тремя ее подструктурами — «биогенезом», «социогенезом», «психогенезом». Причем влияние этой информации на человека происходит не комплексно или гармонично, а точно или избирательно — в основном, она педалирует:

— либо «бионачалом» в человеке, отправляя его вниз по лестнице эволюции, к обезьяньим предкам;

— либо «психоначалом», сублимируя жизнь человека до нормо-стрессового состояния, в котором лишь один шаг остается до суицида.

В связи с увеличивающимся объемом потребления фактов, сведений, оценок из печати, радио, телевидения,

интернет-изданий, нафаршированных деструктивной (вредной) информацией, которая обслуживает не социальную и духовную, а биологическую структуру человека (на уровне рефлексов и инстинктов), россияне и дальше будут подвергаться рискам и угрозам одномерного развития личности, если этот процесс уместно называть «развитием».

Между прочим, такая линия вербально-семантического поведения прессы противоречит узаконенному опыту даже зарубежной журналистики, откуда, в сущности, и пришла на российскую почву масскультурная информация. Например, один из канонов американской журналистики гласит: «Газета не может считаться благопристойной, если публикует подробности совершения преступлений или живописует порок, что отнюдь не идет обществу на пользу; намеренное потворство порочным инстинктам должно встречать решительный отпор общества и безоговорочно осуждаться большинством профессионалов» [5, с. 237].

Если исходить из теории, то для того, чтобы личность, даже в трудные переходные времена, в точке бифуркации своей единственной дороги жизни выходила на азимут прогресса, а не регресса (с раскультированием био-социо-психогенеза), на практике следует принять за непреложную данность, во-первых, необходимость и, во-вторых, обязательность непрерывного и расширенного воспроизводства высокой духовной культуры для самосохранения и развития человека, который испытывает постоянную потребность в соитии с первой (естественной) и второй (рукотворной) природой.

К слову, так и было в России в не столь давние времена, когда до перестройки прежняя система общественного воспроизводства (духовная ее инфраструктура) поставляла в публичную сферу в массовом порядке социальную

информацию, характер которой обуславливался ведущим в те времена нравственным принципом: больше света — меньше тени. Нынешняя же система массовых коммуникаций производит для потребления гражданами социальную информацию, характер которой обуславливается обратным принципом: меньше света — больше тени.

И такая информация отличается вызывающе-негативным восприятием социально-культурного опыта прошлых лет, в частности традиционно-коллективистских норм быта, морали, психологии чисто российского свойства. Если без причины теряется хорошее прошлое, никогда не найдется хорошее настоящее и — тем более — хорошее будущее. Именно на этой платформе непродуктивного, если не огульного, отторжения прошлого и происходит интенсивное засорение общественной атмосферы вредными для духовного здоровья граждан информационными токсинами.

К примеру, откровенным бесстыдством: «Тебя не хочет мужчина? Денег дай ему, дура!» [11], что, конечно, не может не оскорблять общественную нравственность в лучших ее чувствах. Кроме того, постоянный перебор «негатива» в массовой информации, отступающей от реалистических пропорций и находящейся в непрерывном обороте, способен сработать на темные инстинкты в человеке и большими инъекциями бездуховности истончить нравственный иммунитет сообщества граждан.

Согласно закону равновесия семантики и стилистики, для высоких мыслей требуются высокие слова (и наоборот), так что в самом факте низкого падения языка отечественной прессы нет ничего удивительного, ведь корни данного явления кроются в социальных причинах. После 1991-го года российское общество сделало шаг назад по пути цивилизации: снизилось в целом качество жизни россиян, а в это понятие входит

и обеспеченность граждан социально значимой информацией. Мелкость мысли ведет к мелкости слова и — далее — к мелкости образа страны. В инфляции слова тускнеет истина и исчезает совесть.

К сожалению, в большинстве сегодняшних массмедиа преобладает не полезная, а бесполезная и даже вредная для самосохранения и развития общества информация: «Сейчас мы имеем на телевидении новый вид цензуры, вместо советской, партийной — цензуру рынка. Она стремится потакать самым низменным человеческим интересам, когда лишь темная кухня рейтингов (куда независимым исследователям вход наглухо закрыт), а следовательно, деньги диктуют, что нужно выдавать в эфир и в каком виде. У нас, например, сильно деградировало, «пожелтело» научно-популярное вещание: на некоторых каналах под видом просветительских передач об исторических деятелях или людях искусства демонстрируется копание в грязном белье. Вместо того чтобы рассказать о творчестве певца, поэта или ученого, на зрителя вываливают пикантные подробности его личной жизни» [10].

Далее, «вредность» производимой конвейерным способом массовой информации проистекает, в том числе, из асоциальности и аморальности поведения журналиста, которое впоследствии проявляется и в его отношении к слову. Последнее является техническим оружием прессы. Наряду с ним, у прессы есть идейное оружие — мораль, освященная высоким смыслом. И если по части морали у журналиста случаются отступления от правды и истины, то и слова для этого подбираются соответствующие. Если одно (основное) оружие кривое, то откуда взяться прямому (вспомогательному) аналогу?

Сегодня вожденная свобода слова превратилась в свободу злоупотреблять словом. Отсюда все беды языка

нынешней прессы, начиная с внешне безобидного засилья иноязычия, типа «сникерсни!», и кончая целыми потоками ярлыков, кличек, оскорблений, типа: «Гус Хиддинк, единственный настоящий европеец в нашей обильной матерщинниками и хамами стране, как же тебе пришлось намучиться с нами! ... Он ни с кем не спорил, никому не возражал, со всеми говорил с симпатией и умудрился в нашей перевозбужденной и местами доходящей до безумия стране обойтись без скандалов и перебранок. Он ни разу не обвинил игроков и ни разу на них не пожаловался. Что это за ангел к нам слетел, в наш суровый и искрящийся эмоциями бардак?» [8].

По всему выходит, что по уровню семантической культуры и стилистической грамотности дореформенная пресса была на два порядка выше нынешней, пореформенной, которую можно назвать в этом смысле полуграмотной. Нынешняя пресса накрылась «девятым валом» непрофессионализма, а вольное обращение журналистов с фактом и небрежное обращение со словом стали едва ли не нормой этой разновидности творческого труда — вопреки В.В. Маяковскому, который говорил о необходимости для любого литератора изводить единого слова ради тысячи тонн словесной руды. Это тоже культура, но уже профессиональная...

Итак, по гамбургскому (социокультурному) счету, отечественные средства массовой информации, в том числе и те, что регулярно получают субсидии из госбюджета, формируют:

— во-первых, сознание человека-обывателя, падкого на сенсации, неуравновешенного, подверженного метаниям и житейским соблазнам, со свойственной ему патриархальной политической культурой;

— во-вторых, сознание человека-конформиста, равнодушного, пассивного, подверженного социальной апатии, со свойственным для него от-

сутствием какой-либо политической культуры;

– в-третьих, сознание человека-мазохиста, антипатриотичного и космополитичного, утрачивающего национальную и культурно-историческую идентичность, со свойственной для него подменой собственной политической культуры «чужой» мировоззренческой ориентацией;

– в-четвертых, сознание человека-«винтика» государственной машины, послушного, жертвенного, безынициативного, со свойственной ему подданнической политической культурой;

– в-пятых, сознание человека-гражданина, рефлексирующего, уравновешенного, инициативного, со свойственной ему активистской (гражданской) политической культурой.

Хорошо, что существует это самое «в-пятых», — в противном случае можно было бы свечи поминальные по духовной России зажигать, а именно: в части медиакультурной «переделки» сознания и поведения большинства ее граждан на англосакский манер. И есть надежда на то, что сегодняшний аморальный реверс российской социальности — явление временное и вполне

обратимое в позитивном для исторического хода вещей направлении.

В подтверждение — изложенный в интернет-газете «Взгляд» случай: «Мужчина рано утром ехал в Грязовец из Вологды, вез рабочих. Вместе они увидели на дороге несколько мешков, остановились, заглянули в них и обнаружили деньги на сумму более 3,5 млн. рублей. Рабочие предложили эти деньги разделить между собой, но водитель отказался и, по свидетельству сотрудника пресс-службы РИА Новости, отправился с деньгами в районный ОВД, где специалисты правоохранительных органов «не сразу поверили своим глазам». ...Оперативно собранная следственная группа пересчитала деньги и выяснила, что мужчина, обнаруживший мешки, не взял оттуда ни рубля» [2].

Этот пример, конечно, уникальный — для нынешней псевдорыночной действительности. Но, поднятый на щит публичной сферой, этот пример может стать с помощью прессы типичным. И тогда можно будет надеяться на то, что духовный архипелаг под названием «Россия» не утонет безвозвратно, как мифическая Атлантида в глубинах мирового океана...

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гречко П.К. Диспозиционно-коммуникативный подход к пониманию культуры / П.К. Гречко / Теория культуры: разнообразие подходов и возможности их интеграции. — М., 2012.
2. Житель Вологодской области нашел и сдал в милицию 3,5 млн рублей // www.vz.ru URL: <http://vz.ru/news/2011/2/8/467243.html> (дата обращения: 15.03.2011).
3. Запесоцкий А.С. Философия образования и проблемы современных реформ / А.С. Запесоцкий // Вопросы философии. — 2014. — № 1.
4. Зиновьев А.А. Распутье / А.А. Зиновьев. — М., 2005.
5. Каноны американской журналистики // Авраамов Д.С. Профессиональная этика журналиста / Д.С. Авраамов. — М., 1991.
6. Кириллова Н.Б. Медиакультура: теория, история, практика / Н.Б. Кириллова. — М., 2008.
7. Моисеенко Е. Топор для рубки головы / Е. Моисеенко // Вечерние Челны. — 2006. — 4 окт.
8. Поликовский А. Свобода в красных штанах / А. Поликовский // Новая газета. — 2008. — 26–29 июня.
9. Ржанова С.А. Речевая культура как феномен массовой коммуникации / С.А. Ржанова. — Саранск, 2005.
10. С ТВ разберутся по-советски? // Аргументы и факты. — 2008. — 2–8 июля.
11. Тебя не хочет мужчина? Денег ему дай, дура! // Моя семья. — 2005. — 17 окт.

REFERENCES

1. Grechko P.K. There is a disposition and communicative approach to understanding of culture. *Teoriya kul'tury: raznoobraziye podkhodov i vozmozhnosti ikh integratsii* [The theory of culture: variety of approaches and advantages of its integration]. Moscow, 2012. (In Russian).
2. A citizen of Vologda region found 3,5 million rubles and gave it back the police. Available at: <http://vz.ru/news/2011/2/8/467243.html>. (In Russian).
3. Zapesotskiy A.S. Philosophy of education and problems of modern reforms. *Voprosy filosofii = The Issues of philosophy*, 2014, no. 1. (In Russian).
4. Zinov'yev A.A. *Rasput'ye* [Crossroad]. Moscow, 2005. (In Russian).
5. Avraamov D.S. Canons American journalism. *Professional'naya etika zhurnalista* [Professional ethics of journalists]. Moscow, 1991. (In Russian).
6. Kirillova N.B. *Mediakul'tura: teoriya, istoriya, praktika* [Mediaculture: theory, history, practice]. Moscow, 2008. (In Russian).
7. Moiseyenko Ye. Ax for chopping heads. *Vecherniye Chelny = Naberezhnyye Chelny*, 2006, 4 October. (In Russian).
8. Polikovskiy A. Freedom in the red trousers. *Novaya gazeta = The New Newspaper*, 2008, June 26–29. (In Russian).
9. Rzhanova S.A. *Rechevaya kul'tura kak fenomen massovoy kommunikatsii* [Verbal culture as a phenomenon of mass communication]. Saransk, 2005. (In Russian).
10. *TV sorted out in the Soviet? Argumenty i fakty = The arguments and facts*, 2008, July 2–8. (In Russian).
11. Doesn't a man want you? Give some money to him, silly woman! *Moya sem'ya = My Family*, 2005, October 17. (In Russian).