

I S S N 2 3 0 6 - 4 1 7 X



ВЕК ИНФОРМАЦИИ

СЕРИЯ ОСНОВАНА В 2012 ГОДУ



Материалы  
55-го международного  
научного форума

МЕДИА  
В СОВРЕМЕННОМ  
МИРЕ

21-22 апреля 2016 г.

Век  
информации

№ 2

2016

В специальном выпуске сериального издания «Век информации» представлены статьи участников ежегодного научного форума, подготовленные по рекомендации руководителей панельных дискуссий и круглых столов экспертов. Тезисы всех зарегистрированных участников опубликованы в виде сборника на сайте Института «ВШЖиМК» СПбГУ, на страницах форума <http://jf.spbu.ru/conference/6081.html>.

Фактические сведения приводятся  
в авторской редакции.



САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ



ВЫСШАЯ ШКОЛА  
ЖУРНАЛИСТИКИ  
И МАССОВЫХ  
КОММУНИКАЦИЙ

МЕДИА  
В СОВРЕМЕННОМ  
МИРЕ  
ПЕТЕРБУРГСКИЕ  
ЧТЕНИЯ



ISSN 2306-417X

# МЕДИА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

## ПЕТЕРБУРГСКИЕ ЧТЕНИЯ

Материалы  
55-го международного  
научного форума

21–22 апреля 2016 г.

ВЕК ИНФОРМАЦИИ  
2016. № 2



САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ

Санкт-Петербургский  
государственный университет



ВЫСШАЯ ШКОЛА  
ЖУРНАЛИСТИКИ  
И МАССОВЫХ  
КОММУНИКАЦИЙ

Институт «Высшая школа  
журналистики и массовых  
коммуникаций»

Санкт-Петербург 2016



*Печатается по постановлению Редакционно-издательского совета  
Института «Высшая школа журналистики  
и массовых коммуникаций»  
Санкт-Петербургского государственного университета*

**Редакторы** — руководители мероприятий: д-р полит. наук, проф. *В. А. Ачкасова*, д-р филол. наук, доц. *Ю. Б. Балашова*, д-р филол. наук, доц. *М. А. Бережная*, д-р филол. наук, проф. *Е. Л. Вартанова*, д-р социол. наук, проф. *Д. П. Гавра*, д-р филол. наук, проф. *Л. П. Громова*, д-р филол. наук, доц. *С. Н. Ильченко*, д-р филол. наук, проф. *В. И. Коньков*, д-р филол. наук, проф. *Б. Я. Мисонжников*, д-р искусствовед., проф. *В. Ф. Познин*, канд. филол. наук, доц. *А. А. Пронин*, д-р социол. наук, проф. *А. С. Пую*, д-р филос. наук, проф. *В. А. Сидоров*, д-р филол. наук, доц. *А. Н. Тепляшина*, д-р филос. наук, проф. *А. В. Чечулин*

**Ответственный редактор**  
д-р полит. наук, проф. *С. Г. Корконосенко*

**Век информации. Медиа в современном мире. Петербургские чтения** : матер. 55-го междунар. форума (21–22 апреля 2016 г.) / отв. ред. С. Г. Корконосенко. 2016. № 2. — СПб. : Выш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2016. — 336 с. ISSN 2306-417X

В специальном выпуске сериального издания «Век информации» представлены статьи участников ежегодного научного форума, подготовленные по рекомендации руководителей панельных дискуссий и круглых столов экспертов. Тезисы всех зарегистрированных участников опубликованы в виде сборника на сайте Института «ВШЖиМК» СПбГУ, на страницах форума <http://jf.spbu.ru/conference/6081.html>. Фактические сведения приводятся в авторской редакции.



Сериальное издание «Век информации» зарегистрировано в Международном центре ISSN 19 декабря 2012 г. Издатель Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского государственного университета

ISSN 2306-417X

**MEDIA  
IN THE MODERN  
WORLD  
PETERSBURG  
READINGS**

Papers  
for the 55th  
International  
scientific forum

21 to 22 April 2016

**INFORMATION AGE  
2016. No. 2**

St Petersburg State University



Institute "School of Journalism  
and Mass Communications"

St Petersburg 2016

*Printed by decision of the Editorial advisory board  
of the Institute "School of Journalism and Mass Communications"  
of St Petersburg State University*

Editors and event managers: Doctor of Political Sciences, Professor *V. A. Achkasova*, Doctor of Philology, Associate professor *Ju. B. Balashova*, Doctor of Philology, Associate professor *M. A. Berezhnaiia*, Doctor of Philology, Professor *E. L. Vartanova*, Doctor of Sociology, Professor *D. P. Gavra*, Doctor of Philology, Professor *L. P. Gromova*, Doctor of Philology, Associate professor *S. N. Ilchenko*, Doctor of Philology, Professor *V. I. Konkov*, Doctor of Philology, Professor *B. Ya. Misonzhnikov*, Doctor of Arts, Professor *V. F. Poznin*, PhD in Philology, Associate professor *A. A. Pronin*, Doctor of Sociology, Professor *A. S. Puyu*, Doctor of Philosophy, Professor *V. A. Sidorov*, Doctor of Philology, Associate professor *A. N. Teplyashina*, Doctor of Philosophy, Professor *A. V. Chechulin*

Executive editor:  
Doctor of Political Sciences, Professor *S. G. Korkonosenko*

**Information Age. Media in the modern world — Petersburg readings** : Papers for the 55th International scientific forum (21 to 22 April 2016) / executive editor *S. G. Korkonosenko*. No. 2. — St Petersburg : School of Journalism and Mass Communications of St Petersburg State University, 2016. — 336 p.

The papers from the participants of the annual forum are presented in this book. They have been prepared on the recommendation of the heads of the discussion panels and round tables. The abstracts from all participants are published on the site of School of Journalism and Mass Communication. The official page of the forum is <http://jf.spbu.ru/conference/6081.html>. The authors are responsible for their data being correct.

## СОДЕРЖАНИЕ

*Богданов В. Л., Осинский В. Г.* А публицистом быть обязан. Насущные заботы журналистики ... 13

### ПАНЕЛЬНЫЕ ДИСКУССИИ

#### Дискурсы идентичности в медиа

*Бережная М. А.* Медиаресурсы идентификации: задачи исследования ..... 23

*Иванян Р. Г.* Роль медиа в формировании социальной идентичности ..... 27

*Павловски М., Георгиевска-Яковлева Л.* СМИ и национальная идентичность .... 31

*Ульяновский А. В.* Реклама как работа со смыслами ..... 36

*Фролова Т. И.* Проблема социальной идентичности в информационном поле: от дискурса травмы к дискурсу успеха? ... 39

*Шайхитдинова С. К.* «Мы» и «Они» как предмет медиаэтики ... 43

#### Периодическая печать в системе гуманитарных ценностей

*Бакина О. В.* Епархиальная печать в контексте преобразования гуманитарных ценностей ... 46

*Градюшко А. А.* Печатные СМИ Республики Беларусь в эпоху новых медиа ... 50

*Мельник Г. С.* Смысловые искажения в текстах интернет-издания: опыт экспертного анализа ..... 53

*Мисонжников Б. Я.* Газетная пресса в условиях перехода к ноосферной реальности ..... 58

*Павлушкина Н. А.* Качественная пресса в эпоху «газетного апокалипсиса»: приемы монетизации контента ..... 62

*Полонский А. В.* Образ «земли за океаном» в очерке В. М. Пескова и Б. Г. Стрельникова: пропагандистский канон или опыт нравственного сознания? ... 66

*Потапов Ю. А.* Правовое регулирование отношений в области доступа к информации о деятельности государственных органов ..... 70

*Савинова О. Н.* Миссия прессы в современном трансформирующемся обществе и подготовка журналистских кадров ... 74

#### Поликодовый медиатекст как объект лингвистического исследования

*Воробьева О. И.* Текст туристской дестинации как особый вид медийного дискурса ... 77

*Коньков В. И., Маевская М. И.* Документальный фильм: история формирования поликодового текста ..... 80

*Мартьянова И. А.* Противоречия лингвистической интерпретации медиатекста ..... 84

#### Практика vs теория в журналистском образовании

*Зверева Е. А., Самотойлова Т. Е.* Центр студенческих СМИ как площадка для формирования навыков работы специалиста в сфере медиакоммуникации ... 87

*Ильченко С. Н.* Время и пространство как категории практической журналистики в учебном процессе ... 90

*Клюев Ю. В., Громова Э. Г.* Прагматизм массового телевидения против теории журналистики и немассовых телеканалов ... 94

*Куксин И. А.* Коммуникативные приоритеты СМИ при освещении чрезвычайных ситуаций ..... 98

*Любановская Ю. О.* К опыту монетизации игрового тренинга «Медиадирижер» ... 102

*Самарцев О. Р., Латенкова В. М.* Методические и творческие проблемы обучения технологии «лонгрида» в практике подготовки журналистов .... 106

*Хлызова А. А.* Опыт функционирования конвергентной редакции в университетских медиа в условиях развития российской системы профессиональной подготовки журналистов .... 111

*Шестерина А. М.* Учебное проектирование как форма объединения теории и практики преподавания дисциплин телевизионного цикла ..... 115

### **Стратегии и технологии бизнес PR в условиях экономического кризиса**

*Балахонская Л. В.* Открытое письмо в системе кризисных коммуникаций .... 118  
*Гавра Д. П., Быкова Е. В.* Стратегическая кризисная коммуникация: базовые характеристики и интегративное воплощение ..... 122  
*Таранова Ю. В.* Кризисная коммуникация отелей и туристов в пространстве Веб 2.0 .. 126  
*Чечулин А. В.* Рекламные и маркетинговые технологии продвижения территорий ..... 130

### **Телевидение как рассказчик**

*Бугаева Л. Д.* Эмоциональный документ: структура нарратива .... 134  
*Комуцци Л. В.* Какие истории рассказывает сегодня телевидение в России и США? ..... 137  
*Почкай Е. П.* Виды «ложного» нарратива в научно-популярной документалистике ... 142  
*Пронин А. А.* Нарративные стратегии автора в документальном биографическом фильме: проблемы определения и номинации ..... 145

### **Теории журналистики в России XXI века**

*Иванян Р. Г.* Стигматизирование как инструмент коммуникативных агрессий журналистики ... 149  
*Нигматуллина К. Р.* Ценность информации как предмет аксиологии журналистики ..... 154  
*Сидоров В. А.* Ценностные константы и переменные в медиасфере России XXI века ..... 157  
*Шевченко А. В.* Топология теории журналистики: между структурой и формой .... 161

### **Этические и эстетические концепции в истории журналистики**

*Балашова Ю. Б.* Композиция как прием медиатизации литературного контента ... 165  
*Жилякова Н. В.* Общественно-политическое направление издания и журналистская репутация: проблемы взаимодействия и взаимовлияния ..... 168  
*Лопачева М. К.* Эстетические средства реализации иронии в публицистике Георгия Иванова .... 172  
*Цветова Н. С.* Эстетика публицистического дискурса .... 176  
*Шильникова О. Г.* Хронотоп литературно-художественного журнала как типологическая характеристика издания ... 180

### **КРУГЛЫЕ СТОЛЫ ЭКСПЕРТОВ**

#### **Актуальные проблемы PR-образования в государственно-политической сфере**

*Ачкасова В. А.* О некоторых проблемах PR-образования в государственно-политической сфере: российский случай ..... 187  
*Колесников В. Н.* Актуализация дискурса публичной политики в системе современного PR-образования ..... 190  
*Кузьмин А. Е., Коренюшкина С. И.* Профессиональная подготовка PR-специалиста: акмеологический аспект ... 194  
*Сидорская И. В.* PR-образование в государственно-политической сфере: белорусский опыт ..... 198  
*Хордецки Б.* Проблемы исследований и образования в области политической коммуникации в свете основ теории риторики ..... 202  
*Бранка Т.* Massive Open Online Courses как инструмент PR ..... 206

#### **Журналистское расследование: приоритеты практики и теории**

*Кондратская В. Л.* Журналистское расследование в современном Крыму. Дефицит жанра .... 210

*Сонина Е. С.* Забытые авторы журналистских расследований России конца XIX — начала XX века .... 215

*Тепляшина А. Н.* Противодействие коррупции: расследовательская практика «Новой газеты» .... 219

*Тертычный А. А.* Журналистские расследования: жанровый потенциал .... 223

*Тихомиров В. А.* Журналистское расследование как фактор общественного контроля ..... 226

### **Историко-журналистские исследования в университетском образовании**

*Жирков Г. В.* Логика эволюции информационного процесса и его отражение в научно-педагогических исследованиях .... 230

*Кашеваров А. Н.* Актуальные вопросы изучения церковной печати в университетском курсе «История русской журналистики XX века» ..... 235

*Кругликова О. С.* Изучение истории журналистики как интегративная основа современного журналистского образования ..... 240

*Лепилкина О. И.* Конфликтологическая подготовка студентов-журналистов в условиях социальных кризисов XXI века ..... 244

*Семенова А. Л.* История новгородской журналистики: контент, формы презентации и методы освоения учебного курса ..... 247

### **Историческая теледокументалистика**

*Зубко Д. В.* Телевидение как исторический ликбез ..... 251

*Ковтун В. Г.* Из опыта создания радио- и телевизионных программ об отечественной истории ..... 254

*Минвалеева А. А.* Художественная постановка на историко-документальном экране: коды театра и кино ..... 258

*Осинский В. Г.* Муза мужества ..... 261

*Познин В. Ф.* История как инструмент идеологии ..... 266

### **Страны БРИКС: СМИ, власть, общество**

*Бекуров Р. В.* Медиаландшафт современной Индии: проблемы и перспективы ... 270

*Григорьев И. В.* К типологии концентрации средств массовой информации в Бразилии ... 273

*Чэнь Ди.* КНР: роль социальных медиа в диалоге общества и власти ... 277

### **Стратегии развития российских медиа-2025**

*Аникина М. Е.* Проблема свободы и контроля в зеркале мнений журналистов Москвы ... 280

*Вартанов С. А.* О подходах к статистическому анализу трендов в медиаиндустрии и их взаимосвязи с макроэкономическими показателями ..... 284

*Вартанова Е. Л.* Будущее российских медиа: о необходимости прогнозирования ... 288

*Дунас Д. В.* Национальная медиатеория 2025: преодоление «ферментации» ... 292

*Клушина Н. И.* Гуманитарные стратегии современных СМИ ... 296

*Свитич Л. Г.* Ценностная парадигма как базовый фактор стратегии развития общества и медиасистемы ..... 300

### **ПРОБЛЕМНЫЕ ПОЛЯ ЖУРНАЛИСТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

*Блохин И. Н.* Итоговая государственная аттестация в высшей школе: проблемы и перспективы ..... 307

*Вартанова Е. Л.* О движущих силах развития журналистского образования в России ... 310

*Громова Л. П.* Профессиональная журналистика как национальный проект ... 314

*Корконосенко С. Г.* Преподаватель журналистики как предмет научной дискуссии ..... 318

*Кройчик Л. Е.* Ресурсы публицистического творчества и журналистское образование ..... 322

*Орлова Е. И.* Возможно ли преодолеть культурный разрыв? ..... 326

*Тулупов В. В.* Журналистское образование: традиции и вызовы времени ..... 330

*Шестеркина Л. П.* Учиться или работать: социологические аспекты профессионализации студентов-журналистов ..... 333



## CONTENTS

*Bogdanov V. L., Osinsky V. G.* But must be a publicist. Urgent worries of journalism ... 13

### PANEL DISCUSSIONS

#### Identity discourses in media

*Berezhnaia M. A.* Media resources of identification: Objectives of the study ..... 23

*Ivanian R. G.* The role of media on social identity ..... 27

*Pavlovski M., Georgievska-Jakovleva L.* Media and national identity ..... 31

*Ulianovskii A. V.* Advertising as work with meanings ..... 36

*Frolova T. I.* Social identity issue in the information field: From the trauma discourse to the success discourse? ..... 39

*Shayhitdinova S. K.* Identities “We” and “They” as a subject of media ethics ..... 43

#### Periodicals in the system of Humanities values

*Bakina O. V.* The eparchial press in the context of transformation of human values ... 46

*Gradyushko A. A.* The print media of the Republic of Belarus in the era of new media ..... 50

*Melnik G. S.* Semantic distortions in the texts of the online publications: Experience of expert analysis ..... 53

*Misonzhnikov B. Ya.* The newspaper press in the transition to the reality of the noosphere ..... 58

*Pavlushkina N. A.* High-quality media in the era of “the newspaper apocalypse”: Methods of monetization of content ..... 62

*Polonskiy A. V.* Image of the “land across the ocean” in the sketch by V. M. Peskov and B. G. Strelnikov: Propaganda canon or experience of moral consciousness? ..... 66

*Potapov Yu. A.* Legal regulation of relations in the field of access to information about activities of the state bodies ..... 70

*Savinova O. N.* Mission of the press in the contemporary transforming society and journalists’ training ..... 74

#### Polycode media text as an object of linguistic research

*Vorobyova O. I.* Tourist destination text as a special kind of media discourse ..... 77

*Konkov V. I., Maevskaya M. I.* Documentary: The history of the polycode text formation ..... 80

*Martianova I. A.* Contradictions of media text’s linguistic interpretation ..... 84

#### Practice vs theory in journalism education

*Zvereva E. A., Samotoylova T. E.* Student Media Center as a platform for the formation of professional skills in the area of media communications ..... 87

*Ilchenko S. N.* Time and space as categories of practical journalism in the learning process ..... 90

*Klyuev Yu. V., Gromova E. G.* Pragmatism of mass television against journalism theory and not mass TV channels ..... 94

*Kuksin I. A.* Communication priorities in the media informing on emergency situations ..... 98

*Liubanovskaya Ju. O.* To the experience of monetization of the game training Media Director ... 102

*Samartsev O. R., Latenkova V. M.* Creative and methodical problems of teaching technology “longread” in a practice of journalists training ..... 106

*Khlyzova A. A.* The experience of the functioning of convergent editorial office in the university media in conditions of development of the Russian systems of profession journalists training ... 111

*Shesterina A. M.* Educational projecting as a form of combining of theory and practice in teaching courses of the television cycle ..... 115

## **Strategies and technologies of the business PR in the economic crisis**

- Balahonskaya L. V.* Open letter in the system of crisis communication ..... 118
- Gavra D. P., Bykova E. V.* Strategic crisis communication: Basic characteristics and integrative implementation .... 122
- Taranova Yu. V.* Crisis communication between hotels and tourists in the Web 2.0 space ... 126
- Chechulin A. V.* Advertising and marketing technologies to promote territories ..... 130

## **TV as the narrator**

- Bugaeva L. D.* Emotional document: Narrative structure ..... 134
- Comuzzi L. V.* What kinds of stories are told today on Russian and American television? ..... 137
- Pochkai E. P.* Types of false narrative in popular science documentaries ..... 142
- Pronin A. A.* The author's narrative strategy in the biographical documentary film: A problem of definition and nomination ..... 145

## **The theories of journalism in Russia of the XXI century**

- Ivanian R. G.* Stigmatization as an instrument of communicative aggressions in journalism ... 149
- Nigmatullina K. R.* The value of information as a subject of axiology of journalism ..... 154
- Sidorov V. A.* Value constants and variables in media sphere of Russia in the XXI century ..... 157
- Shevchenko A. V.* Topology of journalism theory: Between structure and form ..... 161

## **Ethical and aesthetic concepts in the history of journalism**

- Balashova Ju. B.* Composition as a technique of the literary context mediatization ..... 165
- Zhilyakova N. V.* Social and political attitude of the newspaper and journalists' reputation: Problems of interaction and mutual influence ..... 168
- Lopacheva M. K.* Aesthetic means of realizing the irony in journalism by Georgi Ivanov ... 172

- Tsvetova N. S.* Aesthetics of journalistic discourse ..... 176
- Shilnikova O. G.* The chronotope of the literary-art magazine as a typological characteristic of the periodical ..... 180

## **EXPERTS ROUND TABLES**

### **Actual problems of PR education in the state and political sphere**

- Achkasova V. A.* Some problems of PR education in the state and political sphere: Russian case ..... 187
- Kolesnikov V. N.* Updating of the public policy discourse in the system of modern PR education ..... 190
- Kuzmin A. E., Korenyushkina S. I.* Professional education of public relations specialists: Acmeological aspect ..... 194
- Sidorskaya I. V.* PR education in the public and political sphere: The Belarusian experience ... 198
- Hordecki B.* Problems of researches and education in the field of political communication in the light of the principles of the rhetoric theory ..... 202
- Brańka T.* Massive Open Online Courses as a public relations tool ..... 206

### **Journalistic investigation: Priorities of practice and theory**

- Kondratskaya V. L.* Investigative journalism in contemporary Crimea. The deficit of the genre ..... 210
- Sonina E. S.* The forgotten authors of journalistic investigations in Russia in the late XIX — early XX centuries ..... 215
- Teplyashina A. N.* Combating corruption: The investigative practice of "Novaya Gazeta" ..... 219
- Tertychny A. A.* Investigative journalism: The capacity of genres ..... 223
- Tikhomirov V. A.* Journalistic investigation as a factor of public control ..... 226

## **Historical and journalistic researches in University education**

- Zhirkov G. V.* The logic of the development of information process and its interpretation in the research and pedagogical works ..... 230
- Kashevarov A. N.* Actual problems of studying the history of the church press within the University course “History of Russian journalism of the twentieth century” .....235
- Kruglikova O. S.* Studying the history of journalism as an integrative basis of modern journalism education ..... 240
- Lepilkina O. I.* Conflictological training of the journalism students in conditions of social crisis of the XXI century ..... 244
- Semenova A. L.* The history of Novgorodian journalism: Content, forms of presentation and methods of mastering the course ..... 247

## **Historical TV documentary**

- Zubko D. V.* Television as a historical literacy project ..... 251
- Kovtun V. G.* From the experience of the radio and TV programs about the Russian history ... 254
- Minvaleeva A. A.* Art production on historical and documentary screen: Codes of theater and cinema ..... 258
- Osinsky V. G.* Muse of courage ..... 261
- Poznin V. F.* History as a tool of the ideology ... 266

## **BRICS: Media, power, society**

- Bekurov R. V.* The media landscape of modern India: Problems and perspectives ..... 270
- Grigoriev I. V.* Typology of media concentration in Brazil ..... 273
- Di Chen.* China: The role of social media in the dialogue between society and state ..... 277

## **Development strategies of Russian media-2025**

- Anikina M. Y.* The problem of freedom and control in the mirror of Moscow journalists’ opinion ... 280
- Vartanov S. A.* On statistical analysis of media industry trends and their connection to macroeconomic indexes ..... 284

- Vartanova E. L.* The future of Russian media: The importance of foresight ..... 288
- Dunas D. V.* National media theory 2025: Overcoming “fermentation” ..... 292
- Klushina N. I.* The humanitarian strategies of modern media ..... 296
- Svitich L. G.* Values paradigm as a basic development factor of society and media systems ..... 300

## **PROBLEM FIELDS OF JOURNALISM EDUCATION**

- Blokhin I. N.* The final state assessment in higher education: Problems and prospects ... 307
- Vartanova E. L.* Drivers of journalism education in Russia ..... 310
- Gromova L. P.* Professional journalism as a national project ..... 314
- Korkonosenko S. G.* The teacher of journalism as a subject of academic discussion ..... 318
- Kroichik L. E.* Resources of creativity in journalism and the journalism education ..... 322
- Orlova E. I.* Is it possible to overcome the cultural gap? ..... 326
- Tulupov V. V.* Journalism education: Traditions and challenges ..... 330
- Shesterkina L. P.* To study or to work: Sociological aspects of the professionalization of journalism students ..... 333

## А ПУБЛИЦИСТОМ БЫТЬ ОБЯЗАН. НАСУЩНЫЕ ЗАБОТЫ ЖУРНАЛИСТИКИ

**В. Л. Богданов**

Союз журналистов России

**В. Г. Осинский**

С.-Петербургский гос. ун-т

Представляем беседу  
председателя Союза  
журналистов России,  
выпускника 1969 г.,  
а ныне почетного  
профессора факультета  
журналистики СПбГУ  
Всеволода Леонидовича  
Богданова  
с его давним  
преподавателем доцентом  
Владимиром Георгиевичем  
Осинским.

**О.** Все острее встает постоянный вопрос: что будет с печатной журналистикой? Да и не только с печатной! Отпевают заодно и радио с телевидением. И как, по твоему мнению, действительно заменит Интернет все другие СМИ?

**Б.** Для меня самое сильное потрясение от прошедших лет — это то, что сегодня категорически отрицается журналистика. Она, мол, нечто прошлое и должна быть забыта. Великие мыслители, ученые философы, технари, моралисты, «великие» шпионы заявляют: нелепо сегодня смотреть телевизор — это нечто ужасное, глупое, пустое. Нельзя терять время на чтение газет. Печатные СМИ — наступление на природу, на экологию, гибель наших лесов. И есть только один способ общения человечества — Интернет, где человек свободен, может выбирать любой вариант, какой его устраивает, любого человека, с которым он может беседовать. И сам может выразить любую точку зрения.

У меня всё это стало вызывать безумное раздражение. Я увидел пренебрежение к тем, кто был до них. Увидел очень много не то что эгоизма, а какого-то отвращения к окружающему миру: вот я сам — и это самое главное, всё остальное имеет мало смысла. То, что сегодня распространилось по миру — бессмысленные войны, события на Востоке, убийство тысяч людей, миграция, когда беженцы пытаются ворваться в другие страны, религии, которые стали неожиданно воинственными, — это и есть результат отвержения всего, что не касается тебя лично.

Мы — я имею в виду тех, кто живет в России, кто жил в Советском Союзе, — легко распрощались с идеями будущего,

© Богданов В. Л.,  
Осинский В. Г., 2016

строительства равноправия, коммунизма, социализма. В новой жизни мы пребываем в каком-то пустом восторге. Не только мы, у меня такое впечатление, что это охватило весь мир. Не могу сказать, что испытываю оптимизм, радость за своих детей. Вот такой пессимизм...

Однако журналистика осталась там, где есть доверие к человеку. Доверие и человеколюбие. Как у той великой актрисы, которая собирает для детей деньги. Сегодня человеколюбия не хватает в духе Владимира Короленко, такого, которое позволяло бы обществу развернуться, найти себе лидеров, принять правильные решения. И обществу, и власти.

О. Тут мы коснулись организаторской функции журналистики. А функций, как известно, только главных три.

Б. В советское время я работал в газете — органе ЦК КПСС, и помню дискуссию с западными журналистами. Они махали рукой, говорили: «У вас пропаганда, чему вы нас можете научить?!» А мы отвечали: «У нас есть пропаганда и есть журналистика». И это был достойный ответ, потому что была школа «Известий», «Комсомольской правды», других ведущих СМИ. Я в «Известия» заходил, как в храм. Вспомним имена из тех времен: их слово было не только живое — оно было действенное. Оно влияло на общество, на власть. А как реагировали люди! Откликов было, напомним, по 20, 30, 40 тысяч писем в день! Вероятнее всего, чтобы вернуться к такой действенности, необходима смена тем, взглядов, позиций.

Сегодня «Эхо Москвы» проводит опросы: «Сколько у вас денег?», «Хватит ли у вас денег, чтобы прожить три месяца?» И оказывается, мало у кого есть средства, чтобы прожить три месяца. Это сама по себе тревожная информация. Но, наверное, важнее другое. Почему общество обнищало в материальном плане, в чем причина? А такое исследование может быть только в печатном СМИ. Оно могло бы приводить данные, анализ, рекомендации.

О. Всё это было в приличных изданиях. Мне мешает спокойно рассуждать произошедшее в Петербурге в конце прошлого года. Закрылись три большие газеты — «Невское время», «Вечерний Петербург», «Смена», а также маленькая, но успешно развивавшаяся — «Новости Петербурга». Была «Вечерка» — знаем времена, когда у киосков выстраивались очереди, так она была популярна, наследница еще дореволюционной большевистской газеты «Рабочий и солдат». «Смена» — первая в стране молодежка, издавалась с 1919 г. «Невское время» — родилась в перестройку как первая в нашем городе большая альтернативная газета. Никому они оказались не нужны, да еще на фоне других сокращений — и радио- и телевизионных, и газетно-журнальных. Что же теперь делать, ибо смиряться не хочется?

Б. Самое парадоксальное, что образцовый медийный рынок существовал в Советском Союзе, как ни странно это звучит. Газеты, в основном, не были убыточными. Существовала система: областная газета должна была выходить тиражом в 100 тыс. экземпляров, и тогда она становилась рентабельной для печати, распространения и т. д. Там, где сегодня выходит 50 газет, должны выходить от силы одна, две, три, которые были бы эффективными. Поскольку изданий много, они нерентабельны. Распространение газеты стоило 0,3 копейки, а сама газета — 3. Когда я работал начальником Главка периодики, у меня был жуткий конфликт с Министерством связи, которое требовало поднять цену. Но мы стояли насмерть. У нас бог был — ЦК КПСС, и бог не позволял обижать рынок. Парадокс заключался в том, что эта партийная пресса была настолько высокорентабельной, что питала бюджет ЦК КПСС. Поэтому то, что сегодня называется рынком, это — не рынок. Тот рынок мы называем системой, и система была безубыточной, рентабельной.

О. Почему же не извлечь всё хорошее, что было в системе?

Б. Более 20 лет назад мы с Я. Н. Засурским, деканом, а ныне президентом факультета журналистики МГУ, взялись делать энциклопедию жизни российской журналистики, которую назвали «Власть, зеркало или служанка?». Ясен Николаевич заметил: «Кривое зеркало, послушная служанка и опасная власть».

Мы перебрали принципы советской партийной печати: действенность, массовость, критика и самокритика... И пришли к выводу, что принцип остался один — партийность. Партийность стала формулой поведения человека, который работает в медийном поле. Сама свобода слова стала сугубо партийной. Девушка из Екатеринбурга, когда ее упрекнули за то, что она берет деньги за публикацию, ответила: сейчас свобода слова, я этой свободой пользуюсь и выбираю, что мне выгодней, что удобней моему СМИ, — вот это есть свобода. Она зарабатывала бешеные деньги, по 15 миллионов рублей в месяц.

На самом деле мы, журналисты, сегодня потеряли в глазах общества все, потерпели полный крах. Есть люди, которые пользуются своим талантом, как, например, Д. Быков, который может талантливо выступить на любую тему. Иные занялись журналистскими расследованиями, но после их расследований мы редко видим, что что-то изменилось в жизни, пошло на пользу стране, обществу, отдельному человеку, разве что спасли каких-то больных, детей или стариков. И рынка медийного у нас нет, его правовое и экономическое обустройство никуда не годится. Фраза, что самое главное в свободе слова — это экономическая независимость СМИ, не подтверждается. Я был потрясен, когда получил от главного редактора журнала «Однако» Михаила Леонтьева публикации по экономике, бизнесу и политике в России. Есть такие инициативы, о которых я даже не знал, которые затоптаны властью или обществом, не реализованы. Думаю, мы должны в нашей следующей энциклопедии дать фрагменты этой публицистики.

Вторая книга на моем столе — переводная. Я всю жизнь восхищаюсь журналистикой Германии и скандинавских стран. Немецкий публицист из «Frankfurter Allgemeine Zeitung» Удо Ульфкотте написал книгу «Продажные журналисты. Любая правда за ваши деньги». Ее выпустило издательство «Эксмо». Здесь собраны известные истории, которые происходят в Европе и мире. Я думал, что любая правда за ваши деньги — это типично наше, российское явление, оказывается, в той или иной степени оно проникает в разные страны.

О. Я все же остаюсь адептом шуршащего газетного листа. Даже желтизны старых газет. Однажды мы с женой пришли утром домой. Уходили на ночь, чтобы не сковывать однокурсников и одноклассников взрослой дочки, не мешая им что-то праздновать. На моем столе из пишущей машинки — тогда еще не было повсеместно компьютеров — торчит листок, на котором пропечатано кем-то из гостей: «Я обзираю прекрасную комнату, всю забитую макулатурой». Это о книжках, журналах и газетах. Есть у молодежи и такая точка зрения...

Б. Существует очень много мнений, позиций, точек зрения; я их собираю. И конечно, даже те, кто отрицает печатные СМИ, журналистику в том виде, к какому мы привыкли, все равно улавливают общее положение вещей: это состояние общества временное, все равно наступит такой момент, когда общество востребует себе всё. Как общество будет развиваться, станет ли востребованной журналистика, какие СМИ будут ее представлять? Одна из известных журналисток заявила: российскую журналистику спасет традиция, наступит момент, как во времена Ломоносова, Пушкина, когда именно журналистика поможет людям разобраться, как жить и т. д. В какой-то мере можно посчитать такую точку зрения правильной. Я тоже люблю ссылаться на времена Иисуса Христа, когда он пришел и был востребован теми, кто в нем нуждался. Однако эта позиция все-таки не очень правильная. Не катастрофы, не



трагедии вернут журналистику людям. Она представляет собой обязательное условие жизни общества: как метод исследования, как свод обязательных норм, как защита всего, что человек за тысячелетия придумал, обустроивая свою жизнь.

Хотел бы добавить, что, наверное, журналистика вернется тогда, когда вернется к своему самому главному предназначению — умению взрывать общественное сознание, находить ту тему, без которой общество страдает, без которой человек не находит себя. Сегодня мы переживаем момент, когда корреспондент получает задание, а потом пишет отчет и на этом останавливается. И тот, кто читает газеты и смотрит телевизор, уже не видит таких тем, как, например, уровень жизни населения, а он в стране упал более чем на 20%. Нет таких публикаций, в которых положение дел было бы показано через судьбу человека или даже отрасли экономики. Мы не публикуем материалов, в которых было бы подробно рассказано, как человек добился успехов в жизни, как стал великим, заметным, ярким. Хотя такие материалы помогли бы и обществу разобраться, и важные проблемы расставили по своим местам: отношения людей, соблюдение заветов и др.

Общество переживает очередной упадок, раздраз, утрату. Оно не находит ответа в Интернете, потому что там каждый кричит о себе, о своей проблеме и не берется за изучение опыта или ситуации. Хорошо, что мы вспомнили, что публицистика — это российское понятие. И духовность — российское понятие. Как я знаю, слово «духовность» многие века не могут перевести на другой язык.

О. В одной недавней дискуссии в Берлине на цитату из Ольги Берггольц: «Отсюда передачи шли на город — стихи и сводки и о хлебе весть» — пастор Хельмут Руппельт сказал: «Gedichte, Nachrichten und Brot» («Видите, как духовно Ленинградское радио»). И подчеркнул, что поэтесса на первое место поставила стихи, тем самым указывая на высокую духовность защитников обороняющегося города.

Б. Вера, что я могу всё победить, — это тоже очень хорошее качество российского человека. Дай бог разбудить эту веру! А ее, конечно, может разбудить публицистика, обращенная к человеку. Информатика, информационные технологии — это, без сомнения, реальность, без них общество не может развиваться. Но этого мало. Будущее связано с журналистикой, и журналистика многое изменит в нашем мировоззрении. Наверное, мы захотим жить по-другому благодаря публицистике.

Кроме того, что мы тут обсудили: традиция спасет журналистику, публицистика взорвет нашу жизнь, заставит обратиться к своей натуре, к своей жизни, к своей биографии, — очень важно, чтобы изменились форматы тех же печатных СМИ. У нас два варианта — традиционная советская газета, когда на первой полосе губернаторы, министры выступают перед аудиторией, и так из номера в номер, или газета «свободного курса» — это поиск нового формата. Такой же поиск нужен и среди гляцевых изданий, домашней периодики, производственной и т. д. Как, например, в Англии, где журналы издавались как часть будущей домашней энциклопедии. Мы, к сожалению, идем старыми затоптанными тропами той журналистики, которой жили последнее столетие.

У меня был журналист из старых «Известий», и он, как-то стесняясь, положил тетрадку на стол и сказал, что это журнал. Какой? Семейный журнал, мы хотим выпускать его с друзьями, с которыми знакомы много лет: рассказывать, как мы жили, помещать фотографии из семейных альбомов. Честно говоря, меня это сначала рассмешило, а потом я стал листать издание и увидел, что многое в нем привлекает. Сочетание прошлого и настоящего, ушедшего и сегодняшнего — очень важная тема. Это новые ростки на медийном поле. Важно, чтобы это было сделано чисто плотно, на хорошей нравственной и интеллектуальной основе.

О. И каковы же прогнозы, есть ли они?

**Б.** Не очень много оптимизма! Журналистики стало мало, мы затрудняемся даже назвать яркие имена тех, кто влияет на общество, на власть. Но меня больше всего радуют молодые люди, готовые сделать выбор и идти на риск, большие оптимисты, которые любят Россию и своих предков. Все хорошее, что произойдет с Россией, произойдет благодаря молодым журналистам. Они проявят свою творческую потенцию, смогут подсказать тем, от кого зависят экономика, промышленность, сельское хозяйство, подсказать, как выйти на глобальные проекты, как защитить нашу природу. Они помогут человеку принять необходимые решения — как жить дальше, как построить свой дом, как продолжить свой род. Этого сегодня мало в журналистике. Когда я встречаюсь с молодыми, я вижу в них большое желание что-то значить в этой жизни, находить пути-дороги для своих близких и для себя. И я верю, что они сделали правильный выбор в профессии.

В заключение этой части нашей беседы хочу привести слова журналиста А. Асаева из газеты «Чеченский правозащитник». Свою статью он назвал «Живи и работай так, чтобы завтра не было стыдно смотреть людям в глаза»: «Журналисту приходится одновременно быть и психологом, и юристом, и адвокатом. Но самое главное — необходимо умение мыслить, анализировать, не просто слушать, но и слышать... Когда перед тобой отчаявшийся и озлобленный на весь мир человек, ты не можешь сказать ему — нет. Подсознательно ты, конечно, понимаешь, что твоя статья не станет панацеей от его бед, но принесет немало неприятностей ее автору...

В таких ситуациях тобой движет не мания величия, не стремление к славе и тем более не материальный интерес, а обостренное чувство справедливости. Самая большая награда, на которую ты при этом можешь рассчитывать, — это искренняя благодарность людей за поддержку в их нелегкой борьбе за свои декларируемые в основном законе страны права...».

**О.** Жанровая палитра претерпевает заметные изменения. Повсеместно утвердились всяческие интервью. Исчезли очерк, фельетон. Почти исчезла рецензия...

**Б.** Всякий раз у нас дискуссия идет на одну и ту же тему: журналистика утратила себя, нет очерка, нет фельетона, нет эссе, нет реакции общества на выступления. Мы как-то уже легко пропускаем мимо ушей, что с печатными СМИ покончено, и думаем: «Да всё обойдется». Но самое главное, на мой взгляд, то, что сегодня преобладает чисто информационный посыл: что где случилось, в лучшем случае кто что украл, кто как поступил. А что человек переживает, что его мучает, как он собирается изменить свою жизнь, выстроить ее к лучшему — остается на втором плане. Когда идет бурная дискуссия: будут печатные СМИ — не будут печатные СМИ, я предлагаю совсем другую тему: время изменилось, нужны другие форматы печатных СМИ и нужно другое содержание. Какое? Я его пока не вижу отчетливо.

Совершенно необходимо добавить сюда творческое начало, талант. Тот, кто приходит в журналистику, должен осознавать, что он талантлив и способен сделать всё, чтобы свой талант раскрыть. Он должен задаться вопросами: чем я потрясу общество, чем я помогу человеку, кого я спасу, каким образом? Конечно, правовое и экономическое обустройство медийного рынка, которое должно давать экономическую независимость, — обязательное условие. Второе — статус профессии, уважение к которому прививается еще во время учебы. Но все же — без того, что человек пришел не просто исполнить чью-то волю, как в свое время у нас пришел председатель Гостелерадио, чтобы исполнить волю президента, без того, чтобы открыть истину, донести ее обществу, исправить ситуацию, — без этого не может быть настоящего журналиста, да и не только журналиста. В этом плане я был в хорошем смысле потрясен, будучи в Барнауле на журналистском форуме «Сибирь — территория надежд». Много лет мы хвалим Юрия Пургина, его издательский

дом «Алтапресс». Он стал показывать свое хозяйство: несколько газет, другая печатная продукция. Сколько человек, ты думаешь, у него работает?

О. Несколько десятков, сотня...

Б. Более 1000 человек. Он — тот человек, который участвует в создании особых кварталов Барнаула, отражающих образ жизни Алтая. Например, каждая аптека — это еще и музей алтайского здоровья. Он живет без дотаций. Газета, которую он выпускает, называется «Свободный курс». Я взял ее и сравнил с теми газетными форматами, которые сегодня выходят. Они очень добросовестные, крепкие: девиз советских времен «Пролетарии всех стран, соединитесь!» только убрали, но по-прежнему сообщают, что нового у губернатора или в местной думе, дают большую фотографию человека на трибуне. Все традиционно. В некоторых газетах глава администрации появляется на двух или трех полосах одновременно в разных ситуациях, каждый день. Это не «свободный курс», это то, что положено делать в PR.

На этом фоне «Свободный курс» ярче, чем «Пенсионерская правда» или «Социальная газета», или «Зимняя вишня» для женщин. Такие издания тоже должны быть. Положим, «Эхо Москвы» — это хорошая идея. Но «Эхо» должно быть о самых значительных событиях и моментах жизни, о поступках людей, которые удивляют, потрясают.

Если говорить о будущем, оно за такими людьми, как Пургин. Все его сотрудники — единомышленники, фанаты. Человек, который у него занимается дизайном, пользуется спросом, к нему идут из других издательств, он все делает бесплатно, в порядке помощи. Первое, что мне пришло в голову, — это сделать газету «Свободный курс» общероссийской. Я категорически за то, чтобы вечны были «Известия». Не худший вариант среди других изданий. Но мы переходим на другой уровень, на «свободный курс». Может быть, и в других регионах появится что-то подобное. Вопрос в том, чтобы было больше смелости, отваги.

О. Есть на местах, в регионах и другие сильные издания, другие личности. Но все зависит от денег. Я ведь и начал с потери сильных изданий в Петербурге.

Б. Надо верить, что время все изменит. Мы уже оглохли от крика и обвинений в адрес друг друга. Я уверен, что огромное количество СМИ сократится. Останутся те, которым доверяют, которые людям помогают. Надо продолжать работу по обустройству рынка, проводить журналистские форумы, узнавать, что надо еще сделать. Но очень много зависит от выбора человека. Кто он в этой жизни — пиарщик, пропагандист, бизнесмен или журналист? Если журналист, его не заставишь быть пиарщиком. Он все равно захочет быть ярким, самобытным, сильным, влиятельным, талантливым.

Мы сейчас предполагаем открыть в московском Доме журналиста новую структуру, которую условно называем «Общественное информационное агентство». С одной стороны, это будет такой пресс-лайф, на портале которого собираем все газеты, все журналистские расследования, касающиеся личности, которая неожиданно проявила себя, кем бы этот человек ни был, сумела доказать, избежать, наказать и т. д. Это материалы, которые любой может посмотреть, где бы он ни был напечатан: в Барнауле, Пензе, Иркутске. А с другой стороны, мы предполагаем проведение утренней «планерки» в Москве, все семь дней недели. Три часа по Интернету будем передавать сообщения по всей стране. Это будут выпуски о борьбе с подделкой, контрафактом и коррупцией, о здоровой среде — мы сегодня «чемпионы мира» по смертности от гипертонии. Сегодня приходил Михаил Таратута, он сделал «планерку» о правильном образе жизни.

Было бы неплохо подготовить особый день, посвященный журналистике: зачем ты пришел в журналистику, особые журналистские удачи. Например, директор моего любимого телевидения ГТРК «Регион-Тюмень» Анатолий Омельчук снял восемь серий документального фильма о Сибири.

Это не просто история Сибири, это прогнозы. Ни один канал не спешит показывать его фильм. Анатолий — философ, историк, публицист, и такие люди, пока что не замеченные обществом, позволят нам как-то встряхнуть общественное сознание.

**О.** Оперативность ушла в сетевые СМИ. Это очевидно. Печатная журналистика изменяет периодичность — недельное, декадное, месячное...

**Б.** Я убежден, что сегодня надо менять форматы периодики. Это обязательное условие, хотя редко получается удачно. Посмотрите, что творится на телевидении, всякие ток-шоу — это ужасно, люди купаются в помойке. Это — не журналистика. А красавцы ведущие изображают, будто они супермены, задают вопросы, они такие смелые и т. д. В итоге приносят в жизнь общества извращенные нормы. Форматы должны меняться, но и содержание должно измениться.

То время, в которое мы жили, многие называют счастливым. Мы строили самое справедливое, самое светлое в мире общество. И безумно переживали, когда что-то не получалось. Мы с болью вспоминали о войне, о тех жертвах, на которые шли наши деды и отцы. Это нас поддерживало. Мы должны продолжать эту жизнь. Мы построили много того, за счет чего сейчас живем. Вспомните комсомольские молодежные отряды! Сегодня их не стало. А человек не может жить без подвига, без чего-то красивого вокруг себя. Могли ли мы предположить, что будем врагами — Россия и Украина?

Жизнь изменилась, и есть очень тяжелые проблемы, о которых надо писать. Но мы не пишем. Конечно, выполнять заказы, заниматься PR легче. Но это унижительно. И в наше время, когда мы работали в СМИ, были люди, которые стояли перед подобным выбором. Но большая часть пыталась сделать себя и доказать, что они полезны обществу. Я думаю, что еще появятся духовные ценности, ради которых имеет смысл жить.

Что такое Россия? Как я люблю говорить, это некий Остров русский, где присутствуют все национальности, все религии. И Сибирь — это хребет России, не только в плане месторождений нефти, газа, золота. Главное — люди, огромный «компот» под названием сибиряки. Сколько всего в них намешано! Но они строят свою жизнь не на национальной или религиозной основе. На наших глазах возникает явление ярчайшее, уникальнейшее. Люди перестали уезжать из Сибири. Вот раньше в Тюмени, Магадане смысл жизни был заработать деньги на машину, на квартиру (на это уходило примерно двенадцать лет) и уехать куда-нибудь в Подмосковье, Курск, Тулу. Сегодня никто на это не пойдет, потому что Тюмень — крупнейший европейский город. Там даже нет улиц, там — кварталы, например квартал Рафаэля. Мы пишем на эту тему, мы повернулись к ней лицом?

Какая должна быть жизнь на Острове русском? Надо иметь хорошую голову, хорошие идеи, хорошие мысли, чтобы об этом писать! Нужен журналист, который проповедует идею Острова русского, который считает, что надо понимать друг друга, татарин ты или еврей, или сибиряк. У меня есть друг Минтимер Шаймиев, бывший глава Татарстана. Что нас объединяет? Только одно — желание увидеть хорошее вокруг и поддержать, если есть силы.

**О.** Такова цель любого приличного издания.

**Б.** Хорошо, что мы помним, что публицистика — российское понятие. И духовность тоже. Вот Павел Гутионтов в интервью «Расстояние между прессой и властью стало космическим» (оно войдет во второе издание нашей энциклопедии) говорит: «Настоящая газета сильна другим. Это в Интернет можно высыпать все под коварным предлогом, что пользователь сам что надо выберет и во всем сам разберется. Да не разберется он ни фига! Газета — это отбор материалов, выбор, это, что самое, на мой взгляд, важное, наличие позиции, своего взгляда. Газета, конкретный ее

номер — это то, что принадлежит только мне, читателю... Что мы сейчас можем предложить читателям, как нам опять людей привлечь к чтению?.. Газета в определяющей степени зависит от главного редактора». Если главному редактору нужны «алые паруса», «то он наберет людей, которые способны в эти паруса дуть. Кстати, ничего не было бы скучнее Мирового океана, если бы по нему плавали только корабли с алыми парусами. На все корабли Мирового океана алые паруса пошить можно, а вот команд не хватит. Должен быть один... А остальные пусть будут с обыкновенными парусами, но с надежными. И с черными парусами тоже должны быть. А куда от этого деться?»

И на этом, думаю, мы сегодня поставим точку.

**V. L. Bogdanov**

Russian Union of Journalists

**V. G. Osinsky**

St Petersburg State University

But must be a publicist. Urgent worries of journalism

# Панельные дискуссии







**М. А. Бережная**  
С.-Петербургский  
гос. ун-т

В противовес исследованиям конфликтных медиадискурсов автор предлагает сфокусировать внимание на процессах и механизмах идентификационных практик современных медиа. Ценностные индикаторы могут стать параметрами идентичности при оценке индивидуализированного контента.

Ключевые слова:  
*идентичность,  
идентификация, ценности,  
медиа.*

## МЕДИАРЕСУРСЫ ИДЕНТИФИКАЦИИ: ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ

Проблематика идентичности актуализировалась в эпоху глобализации: тенденции общественной и культурной гомогенизации пробудили природную потребность людей определить свои «я» и «мы», являющиеся составной частью «онтологической безопасности» [16], а практически неограниченные возможности коммуникации в новом медийном пространстве не упростили, а значительно усложнили процесс такой идентификации [12; 19; 20]. Существенным фактором актуализации дискурсов идентичности как в социуме, так и в медиа, несомненно, стали также военные конфликты начала XXI в., обострившее противостояние не только между государствами, но между религиями, этносами, культурами. Согласно Е. А. Бредневой, включая человека в процесс социализации, идентификация выполняет адаптивную функцию, и идентичность выступает как символическое средство объединения с одними и дистанцирования от других [1, с. 32].

Социализирующие и интегративные ресурсы медиа определяют их значительную роль в указанных процессах. *Именно аспекты дистанцирования от «других», как наиболее проблемные и злободневные, преимущественно находятся в фокусе внимания современных российских исследователей идентичности в медиа* [7; 11; 13]. Выявление актуальных дискурсов, казалось бы, дает представление об идентификационных процессах в обществе в связи с ключевыми моментами повестки дня. Однако такой подход, будучи связанным с определенными общественно-политическими тенденциями, упрощает и обедняет представление о

роли и возможностях медиа в процессах идентификации.

Традиционная типология медиа отражает некую первичную идентификационную матрицу, включающую в себя критерии территории, возраста, гендерной, религиозной, профессиональной принадлежности, сферы интересов, которая накладывается на базовые критерии национально-гражданской идентичности. Данная иерархия представляется сегодня не столь основательной и точно структурированной в силу вариативности социальных ролей, с которыми может идентифицировать себя медиапотребитель: эти роли не только не находятся в противостоянии друг другу, но могут иметь минимальные точки соприкосновения (например, военнослужащие, жители экопоселений и «ролевики» — участники ролевых игр). При этом медиа активно конструируют новые идентичности, как, например, потребительскую, которую формируют журналы о стиле жизни [14, с. 204], или роль «новых мужчин», существующих вне традиционных интерпретаций маскулинности и выполняющих женские обязанности по дому [17]. Как показывает Д. Матисон, вымысел медиа втискивает идентичность в рамки типологии героев телевизионных реалити-шоу [18, р. 103].

Многообразие социальных ролей, которые демонстрируют медиа, приводит к тому, что, как считают отдельные исследователи, «перенасыщенная самость трансформируется в полное ее отсутствие» [15, с. 7], т. е., множа идентичности, медиа могут девальвировать само это понятие. По мнению К. Слевина, основная функция Интернета — это не формирование новых сообществ, а создание новых видов социального взаимодействия [21]. В этом случае идентичность возникает как временное явление в процессе совместной практики: именно функциональное взаимодействие становится ее критерием.

Подвижный характер идентичностей в новой коммуникативной среде ставит новые задачи перед исследователями данного феномена. Это тем более актуально, что удовлетворение потребностей аудитории становится основным экономическим условием функционирования современных медиа [2; 10; 19]. С экономикой связан постоянный поиск традиционными СМИ еще не занятых аудиторных ниш, которые могут различаться только лишь по стилистике, но могут иметь и существенные различия по общественно-политической позиции (например, целевые аудитории телеканалов «Спас» и «Дождь»).

Как показывают исследования, основными индикаторами идентичности могут стать и становятся ценности [3; 5]; например, именно ценности, интересы и эмоциональный комфорт структурируют сегодня территориальную идентичность и реальное социальное пространство [3]. Выходя за рамки привычных идентификационных параметров, ценности обладают той внесубъектностью, которая органична современной медиасреде, они имеют интеграционный потенциал и системную подвижность, и на их основе возникают и функционируют ценностные идентичности, проявляющие себя как взаимодействие / сообщества в медиа. Принимая во внимание конфликтный потенциал ценностей [4, с. 3; 6, с. 82], отметим, что формирование таких идентичностей не обязательно должно происходить в условиях расколов, а ценностный спектр может помочь представить соотношение содержательных запросов и предложений в медиасфере.

В. Мазо отмечает, что потребители «все в большей степени предпочитают получать „кастомизированные“ под их индивидуальные интересы фрагменты газет или телевизионных программ, причем одновременно из многих источников вместо того, чтобы самим извлекать интересующую их информацию из полных выпусков»

[9]. Таким образом, об идентичности потребителя может рассказать создаваемый им индивидуальный медиаконтент: по аналогии с известным выражением, идущим от Гиппократ, — «Я есть то, что я ем», самость в современной медиасреде определяется как «Я есть то, что я читаю, смотрю, слушаю».

Современные технологии чутко реагируют на потребности, оценки, настроения потребителей. Участники интернет-сетей знают, как меняется контент страницы с каждым «лайком», как Facebook поддерживает интерес клиента в выбранном направлении, учитывая ссылки, взаимодействие с определенными контактами и т. д. Возникший как сайт о рекламе AdMe сегодня позиционирует себя как сайт о лучших проявлениях человека и ориентируется на творческий класс как целевую аудиторию и успешно продвигается в сетях. Один из его создателей по сути заявляет ценностную миссию: «Сформулировать новый ориентир для людей, которые способны созидать, ценить прекрасное, нести доброту» [8]. Это лишь один из примеров; аналогичным образом работают многие приложения, ставшие популярными в сетевом взаимодействии. Система отслеживает реакцию потребителя, подбирая для него идентичный или близкий по духу контент, объединяя пользователей на основе отдельных публикаций, историй, образов, акций, реплик и т. д.

Исходя из этого, в дополнение к традиционным научным подходам за д а ч и исследования процессов идентификации в медиа должны включать в себя:

- формирование перечня основных ценностей, актуальных для современного социума;

- выявление ключевых индикаторов проявления данных ценностей;

- анализ дискурсов, сопряженных с выявленными ценностными индикаторами, в контенте традиционных медиа;

- анализ дискурсов, сопряженных с выявленными ценностными индикаторами,

в контенте сетевого взаимодействия медиапотребителей;

- выявление приемов формирования идентичностей;

- определение ценностных матриц, характерных для контента на уровне предложения и спроса в современных медиа;

- выявление ценностных идентификационных доминант в современном медиапространстве.

#### Л и т е р а т у р а

1. Бреднева Е. А. Специфичность идентификации в кризисном обществе // Российское общество в условиях социального кризиса. Саратов, 2001.

2. Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М., 2003.

3. Голубева Н. А., Кончаловская М. М. Территориальная идентичность и ценностные ориентации как факторы структурирования социального пространства // Психологич. исследования. 2013. Т. 6, № 32. URL: <http://psystudy.ru/index.php/num/2013v6n32/909-golubeva32.html>.

4. Данилов А. В. Влияние ценностных расколов на электоральное поведение: автореф. дис... канд. политич. наук. СПб., 2006.

5. Демин А. А. Ценностные основания формирования идентичности сообщества // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение: вопросы теории и практики. [Тамбов]. 2015. № 3. Ч. 1.

6. Журналистика. Общество. Ценности / ред.-сост. В. А. Сидоров. СПб., 2012.

7. Илиополова К. С. Противоречие «Свой — Чужой» в социокультурной коммуникации: социально-философский анализ: автореф. дис. ... канд. филос. наук. Ростов-н/Д., 2010.

8. Колесник Ф. «Быть небольшим отраслевым сайтом сейчас — путь к самоубийству» // Daily Афиша. Воздух. URL: <http://daily.afisha.ru/archive/vozduh/technology/byt-nebolshim-otraslevym-saytom-seychas-put-k-samoubiystvu/>.

9. Мазо В. Фрагментация аудитории и агрегирование контента, или Все на продажу //

Broadcasting: телевидение и радиовещание. 2007.  
№ 1. URL: [http://www.broadcasting.ru/articles2/ecomandmen/fragmentaciya\\_auditorii](http://www.broadcasting.ru/articles2/ecomandmen/fragmentaciya_auditorii).

10. Пуля В. Бизнес взаимоотношений или бизнес журналистики — кто победит? // Журналист. 2013. № 7. URL: <http://journalist-virt.ru/archive/2013/07/document1225.phtml>.

11. Рахимбергенова М. Х. Лингвокогнитивные стратегии отражения образа этнически «чужого» в российской прессе: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2008.

12. Современный российский медиаполис / под ред. С. Г. Корконосенко. СПб., 2012.

13. Хлыщева Е. В. Свой и чужой в гетеротипном пространстве медиа-культуры // Каспийский регион: политика, экономика, культура. 2015. № 3.

14. Bauman Z. Intimations of Modernity. London. 1992.

15. Gergen K. J. The Saturated Self: Dilemmas of Identity in Contemporary Life. New York, 1991.

16. Giddens A. The Consequences of Modernity. Cambridge: Polity Press, 1990.

17. Jacson P., Stevenson N., Brooks K. Making Sense of Men's Magazines. Cambridge, 2001.

18. Matheson D. Media Discourses: Analyzing Media Texts. Maidenhead, 2005.

19. Moores S. Media and Everyday Life in Modern Society. Edindurgh, 2000.

20. Silverstone R. Television and Everyday Life. London; New York, 1994.

21. Slevin J. The Internet and Society. Cambridge, 2000.

**M. A. Bereznaia**

St Petersburg State University

## **Media resources of identification:**

### **Objectives of the study**

In contrast to studies of conflict media discourse, the author proposes to focus on the modern media identification practices. Value indicators can be parameters while evaluating the identity of individualized content.

Keywords: *identity, identification, values, media.*

**Р. Г. Иванян**

С.-Петербургский  
гос. эконом. ун-т

В статье рассматриваются основные составляющие личной и социальной идентичности. На примере медиа сообществ автор обозначает ключевые технологии, которые используются в современной медиасфере и влияют на формирование идентичности.

Ключевые слова:  
*идентичность, медиа, социальная идентичность, медиа сообществ, Армянская Апостольская церковь, армянская община в Санкт-Петербурге.*

## РОЛЬ МЕДИА В ФОРМИРОВАНИИ СОЦИАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ (НА ПРИМЕРЕ МЕДИА СООБЩЕСТВ)

Традиционный взгляд на медиасферу как систему, влияющую на все аспекты человеческой жизни, не обходит стороной и вопросы, связанные с человеческой идентичностью. Под идентичностью подразумевается понимание и осознание «кто есть я» на данный момент времени и «вообще». Это представление о самом себе как об отдельной единице (личная идентичность) и части какой-либо социальной группы (социальная идентичность), которое постоянно конструируется и реконструируется на протяжении всей жизни человека в ходе коммуникации с семьей, ровесниками, социальными институтами, различными группами, обществом в целом.

Идентичность включает в себя несколько слоев. Неслучайно в традиционном упражнении, используемом в работе с молодежью «Кто я такие?» (Who are I), для размышлений о собственной идентичности используется образ луковицы [1, с. 166–168]. Ключевые аспекты идентичности связаны с возрастом, национальностью, религией, социальными ролями, местом рождения и проживания, полом и гендером. Некоторые слои могут быть сформированы по собственному желанию, как, например, зависящие от сферы профессиональной деятельности, политических предпочтений или увлечений, другие же предопределены (пол, социальный класс, возраст, раса).

Идентичность обладает такими свойствами, как гибкость и вариативность, но в то же время проявляет относительную устойчивость и стабильность. Она сугубо индивидуальна, но подвержена внешнему воздействию. К примеру, иммигранты второго и третьего поколений, как и



их родители, могут чувствовать свою связь с исторической родиной, но это ощущение будет резко отличаться своей интенсивностью и характером от ощущений представителей предыдущих поколений, и от ощущений ровесников. Различные аспекты идентичности по-своему приоритетны в те или иные моменты жизни. Так, например, для женщины, имеющей маленького ребенка, материнская часть идентичности может иметь большую значимость, чем для той, кому эта социальная роль незнакома.

Формирование идентичности происходит посредством коммуникаций, существенную роль в их поддержании берет на себя медиасфера. В первую очередь это касается тех аспектов идентичности, которые могут быть относительно легко сконструированы, поскольку связаны с идеологией и мировоззрением.

В фокусе нашего исследования находится социальная идентичность. Она опирается на осознание человеком своей принадлежности тем или иным социальным группам. При этом речь идет не столько о формальном ассоциировании себя с другими членами группами (например, наличие паспорта гражданина РФ не создает ощущения сопричастности с другими россиянами, на наш взгляд), сколько о разделении общих ценностей, понимании и осуществлении (в разных объемах) внутригрупповых ритуалов и т. д. Интенсивность социальной идентичности зависит от доминирующей в обществе ценностной системы, отраженной, помимо всего прочего, в идеологии и схемах распределения власти. Например, для национального меньшинства этническая принадлежность может иметь намного больший вес, чем для большинства, в особенности если меньшинство находится в уязвимом положении.

Влияние медиа на формирование социальной и личной идентичности индивида подтверждалось неоднократно. Коммуникатор отвечает за создание смыслов, формулирование ценностей и определение их первостепенности, что

является актуальным для формирования социальной идентичности. Это не только осуществляется осознанно, но и изначально заложено в самой природе медиа: создатель любого медиапродукта, вне зависимости от его вида, неосознанно интерпретирует и объясняет события реальности сквозь фрейм своей идентичности, поскольку именно ее ценностная основа становится своего рода призмой, сквозь которую осуществляется оценка мира вокруг. Гендер, возраст, сексуальная ориентация, религия, ощущение принадлежности к большинству в данном обществе, имеющему доступ к ресурсам и политическому, экономическому влиянию, или уязвимому меньшинству и прочие аспекты идентичности определяют то, как человек воспринимает картину мира. Становясь создателем медиапродукта, (особенно вне профессиональных стандартов журналистики, которые в определенной степени стремятся нивелировать влияние идентичности коммуникатора на процесс и результат его деятельности), коммуникатор осознанно или неосознанно ретранслирует аудитории элементы своей идентичности.

Ценностные ориентации медиа существуют в связи с группой, которой они предназначены. При этом гомогенность больших социальных групп подвергается серьезному сомнению. К примеру, медиа, рассчитанные на женщин-матерей, артикулируют ценности материнства, в то время как деловые издания ставят во главу угла женскую самостоятельность и экономическую независимость. С одной стороны, групповая идентичность, или, если точнее, представление об идентичности своей целевой группы, становится для медиа ориентацией, а с другой — подвергается их воздействию.

Дополнив медиа общего интереса другими СМИ (например, медиа сообществ), читатель, зритель, слушатель оказывается под дополнительным воздействием. Современные подходы предлагают рассматривать этот сектор медийного пространства (чаще онлайн) как

максимально приближенный к небольшой географической территории (району, селу, муниципалитету) или группе людей, объединившихся по собственному желанию на основе общих ценностей и интересов. Немаловажным является и открытость медиа сообществ для участия их членов на уровне насыщения содержанием, так что идентичность коммуникатора оказывается ближе к идентичности реципиента, чем в традиционных СМИ [2].

Рассмотрим технологии влияния на идентичность на примере информационного портала, созданного и поддерживаемого Ново-Нахичеванской и Российской Епархией Армянской Апостольской церкви, претендующего на роль медиа сообщества [3].

Портал рассчитан на армянское этническое меньшинство, проживающее в Санкт-Петербурге. Поскольку владелец медиа — церковь, религиозный и церковный компоненты приобретают особую значимость. Два раздела, рубрики «Церковный календарь» и «Совет дня», частично раздел «Библиотека» посвящены истории и современной деятельности института Армянской Апостольской церкви и отдельных представляющих ее персоналий, а также общим вопросам духовности, веры и религии. Редакция портала регулярно размещает публикации о деятельности церкви, цитирует новости армянской епархии и соответствующих ньюсмейкеров. Даже раздел «Библиотека», состоящий всего лишь из двух рубрик, посвящает одну историю армянского народа, а вторую — духовной литературе. Таким образом, очевидно, что коммуникатор прикладывает усилия для формирования национальной идентичности вкупе с религиозной, создавая иллюзию неделимости двух граней идентичности «армянин — христианин».

Следующий раздел портала отражает специфическую черту социальной идентичности национального меньшинства, проживающего на территории другого государства. Он содержит информацию об

истории армяно-российских отношений, с особым вниманием к вкладу армянского народа в развитие культуры, науки, градостроительства Санкт-Петербурга.

В разделе «Библиотека» публикуется номер регулярной печатной газеты «Аватамк» («Веруем»), также созданной и финансируемой Ново-Нахичеванской и Российской Епархией Армянской Апостольской церкви. Раздел «Новости» отражает информацию о мероприятиях, организованных Армянской Апостольской церковью Санкт-Петербурга или подведомственными ей структурами (региональной армянской национально-культурной автономией, молодежной организацией «Нор серунд», Духовно-просветительским центром им. Лазаревых), о дружеских или официальных встречах представителей Армянской Апостольской церкви с российскими властями, представителями Русской Православной Церкви и культурной, научной общественности Санкт-Петербурга.

По результатам изучения портала, рассматриваемого в качестве кейса, сформулируем ключевые выводы о влиянии медиа, в частности медиа сообществ, на формирование социальной идентичности.

Медиа сообществ изначально привлекают к себе тех, чья идентичность каким-то образом соприкасается с их тематикой или с определенной социальной группой. Постепенно, по мере взаимодействия с аудиторией, медиа сообществ усиливают свое влияние на формирование социальной идентичности. Так, они служат площадкой для «собрания» и сохранения исторической памяти социальной группы, в том числе оплакивания жертв, возвеличивания героев, празднования побед и т. д. Обращение к прошлому, трагическому или героическому, не только создает платформу для объединения членов группы, но и актуализирует определенные пласты социальной и личной идентичности человека.

Медиа, в особенности ориентированные на узкие группы аудитории, демонстрируют

определенные ролевые и поведенческие модели, выводя вперед «героев» — вымышленных или реальных персонажей, чей образ жизнедеятельности соотносится с ключевыми ценностями группы и воплощается в определенном поведении. Идентичность читателя, слушателя, зрителя оказывается под непосредственным влиянием образа «героя»: такой ли я, хочу ли быть таким и т. д.

Медиа сообществ служат платформой для коммуникации членов сообщества, информируют о ключевых событиях, имеющих для группы важное значение, становятся ресурсом хранения и воспроизведения формализованных или неформализованных традиций и ритуалов группы. Это также инструмент для формирования чувства сопричастности, солидарности, взаимоподдержки внутри сообщества. Нередко такие медиа становятся координационной платформой для гражданской активности членов, содействуют решению социальных проблем. Немаловажным является и то, что такие медиа «визуализируют» сообщество в глазах остального мира, придают ему голос и звучание, раскрывают его уникальность и значимость, выполняют функции общественного защитника. В конечном итоге все перечисленное подчеркивает и усиливает те ракурсы социальной идентичности личности, которые связаны с ощущением принадлежности этому сообществу.

**R. G. Ivarian**

St Petersburg State University of Economics

### **The role of media on social identity (Case of community media)**

The paper covers core aspects of individual and social identity. Addressing the example of community media author determines key technologies that are used in media sphere and have strong influence on social identity.

*Keywords: identity, media, social identity, community media, Armenian Apostolic church, Armenian community in St Petersburg.*

#### Л и т е р а т у р а

1. Компас: пособие по образованию в области прав человека. URL: <http://www.coe.int/ru/web/compass/who-are-i->.

2. Журналистика сообществ: опыт и научные исследования в России, США, Северной Европе: матер. междунар. семинара (10 марта 2015 года) / под ред. С. Г. Корконосенко. СПб., 2015.

3. Портал Ново-Нахичеванской и Российской Епархии Армянской Апостольской церкви. URL: <http://armenian-church.org/>.

**М. Павловски,  
Л. Георгиевска-  
Яковлева**  
Университет  
им. Св. Кирилла  
и Мефодия, Македония

В статье рассматривается вопрос о том, что в природе СМИ способствует торможению развития транснациональных содружеств. Ответ на этот вопрос мы попытаемся дать через рассмотрение процесса воссоздания национальной идентичности в СМИ, особенно в условиях расширения состава Евросоюза вследствие вхождения в него стран так называемых Западных Балкан.

Ключевые слова: *СМИ, идентичность, Греция, Македония.*

© Павловски М.,  
Георгиевска-Яковлева Л.,  
2016

## СМИ И НАЦИОНАЛЬНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ

В научной мысли проблема рассмотрения связей между созданием идентичности и влиянием СМИ далеко не нова [1; 2; 3; 4; 5; 6; 7; 8; 9; 10]. Ф. Бруне, ссылаясь на Бодрийяра, утверждает, что современные СМИ подошли к такому виду девалоризации реальности, что аудитория полностью дезориентирована, и таким образом подавляется ее политическое сознание [2, р. 4]. Сказанное имеет отношение и к конфликту между Грецией и Македонией в связи с названием «Македония». Ответ на вопрос: «Что в природе СМИ способствует торможению развития транснациональных содружеств?» [8, р. 176] — дает исследование воссоздания национальной идентичности силами СМИ, особенно в условиях расширения состава Евросоюза.

Опираясь на позицию С. Холла, рассматривающего идентичность как «точку пересечения... дискурса и практик его интерпретации» [4, р. 96], мы полагаем, что противоречия между официальной политикой ЕС и недостатком политической воли вызывают страх и панику у людей в связи с утратой уже сконструированного значения национальной (территориально определенной) общности. Следствием этого становится переосмысление собственной идентичности в соответствии со старой системой принципов, функционирующей в национальном сообществе: более старый — более ценный, а значит, более сильный. В случае с Грецией и Македонией отношения осложнены и разделением на так называемые внешние / внутренние группы и демонстрируют бессилие политики в последовательной концептуализации Европы как сообщества различных культур.

Это бессилие наиболее отчетливо прослеживается в СМИ. На местном уровне

СМИ придерживаются национал-политики, подрывающей основы общеевропейской «общественной сферы». Вопреки декларациям и официальной риторике ЕС в Македонии и Греции происходят процессы так называемого собственного переосмысления: антиквизации в Македонии и македонизации Ελληνική Δημοκρατία (Греческой Республики. — Ред.). Процесс македонизации в Греции начался в начале 90-х годов прошлого века и особенно быстро пошел после выделения Македонии из состава Югославии в качестве самостоятельного государства; он связан с запретом официальных Афин на использование новой республикой названия «Македония». Исключительно греческое написание названия «Македония» встречается на первом же приграничном знаке между Республикой Македонией и Республикой Грецией: WellcometoMakedonia, с k вместо c! Требование исключительно такого написания простирается настолько далеко, что в газете Μακεδονία, в сообщении об официальном визите в Скопье комиссара по делам расширения ЕС Стефана Фюлле и о начале переговоров на высоком уровне самому визиту посвящено всего две-три фразы. Огромную часть текста составляют отступления и нападки на Фюлле в связи с тем, что вместо аббревиатуры FYROM (Former Yugoslav Republic of Macedonia) он использовал именование Macedonia. Заголовок текста говорит сам за себя: «Фюлле назвал FYROM Македония» [13].

Реакция Скопье на греческую македонизацию до 2004 г. отражалась в основном в рамках академических дискуссий. В македонской литературе значимой была тема эмиграции македонцев из Греции после Второй мировой войны. Македонцы рассматривались главным образом как южные славяне. То, что мы называем антиквизацией, начало происходить в 2004 г. В принципе, антиквизация — это продолжение метода македонизации в Греции. Так, центральная автомагистраль (E-75) была переименована

в автомагистраль им. Александра Великого, городской стадион в Скопье (самый большой в Македонии) получает название Арены Филиппа II, а аэропорт «Петровец» в Скопье становится аэропортом им. Александра Македонского. В научных дискуссиях, образовательных программах и, разумеется, в СМИ конструируется новая идентичность, образно именуемая «Александровы внуки» (имеется в виду Александр Македонский). Почти все крупные города в Македонии обзавелись памятниками Филиппу II или Александру Македонскому.

Кульминацией этой тенденции стала установка памятника Александру Македонскому на центральной площади в Скопье, официально он называется «Воин на коне» (небольшой компромисс с Грецией и удобное формальное решение). Официальная правительственная телекомпания «Сител» осветила это событие в репортаже «Установлен „Воин на коне“, горожане воодушевлены памятником». В подзаголовке на веб-сайте новость гласит «Македонская история воцарилась на площади „Македония“. Внушительная скульптура будит национальные чувства прохожих» [15]. «Сител» далее сообщает: «Горожане считают, что этот памятник, благодаря своей исторической и эстетической ценности, уже давно должен был бы стать украшением центральной площади». Однако для македонской общественности памятник является предметом многочисленных дискуссий, полярные мнения явно отражены и в средствах массовой информации.

Греческая македонизация и македонская антиквизация построены на идентичных принципах. Поиск корней, подтверждающих право на территорию, обращен в историю, в связи с чем подчеркивается превосходство собственной (или того, что считается собственной) истории по отношению к истории Другого. Такое присвоение истории приводит к экстремизму и национализму, представленным в средствах массовой информации обоих государств как «гордость и достоинство», которые не могут быть поправаны.

На ежегодном военном параде, проходящем в Греции по поводу национального праздника, специальные греческие подразделения и в 2008 г., и в 2010 г. выкрикивали оскорбительные лозунги в адрес македонцев, турок и албанцев. Согласно македонским СМИ некоторые выкрики имели такой смысл: «Эти скопьяне, албанцы! Они расплатятся за все!» [14; 16; 19]. На параде присутствовали президент Греции и высокие политические и военные функционеры [12]. В греческих СМИ о скандале писало только издание *Ελευθεροτυπία* ([www.enet.gr](http://www.enet.gr)). В комментариях газета отмечает, что такие лозунги выкрикивали не неонацисты из организации «Золотая заря», а специально обученные подстрекатели. «К чему столько ненависти?» — задается вопросом «Элефтеротипия», выражая таким образом удивление в связи с тем, что греческая армия нарушает закон о дискриминации. «Живем ли мы в 2010 г. при социалистическом правительстве или же возвращаемся во времена военной диктатуры?» — спрашивает «Элефтеротипия». Как продолжение новостей издание публикует видео с оскорбительными лозунгами, а вслед за тем — сообщения о санкциях [11]. Санкции были применены к командиру, которого временно отстранили от должности, и 38 военным из спецотряда. Так, наказывая рядовых военных и младшего офицера, Греция формально обезопасила себя от обвинений в расизме. Посылы СМИ ясны, по крайней мере для Другого: оскорбительные лозунги повторялись дважды, а санкции относительно мягкие. Ощущение угрозы вызывает ответное чувство ненависти, и все идет по замкнутому кругу.

Официальная реакция центральных СМИ в Македонии была довольно сдержанной. Они только перепечатавали новость. Однако публикации вызвали резкую реакцию читателей и зрителей, которую мы можем наблюдать на веб-сайтах СМИ. Вероятно, одним из самых сдержанных в этой группе был комментарий на портале «Инпресс»: «Современное греческое государство все меньше имеет право

носить эпитет „колыбель демократии“. Греческое общество все больше и больше демонстрирует ксенофобию, она вошла во все его поры, не исключение и армия» [18]. Очень резки и комментарии читателей на сайте газеты «Нова Македонија»: «Виноваты не только эти поганые греки, виноваты и европейские ублюдки, закрывающие глаза на распространение фашизма не только в Греции, но и во всем ЕС» [14]. Из этических соображений мы не можем привести более агрессивные комментарии греков, албанцев и македонцев, которые идут после видео, выложенного на сайте «Элефтеротипии».

Еще одна ситуация. Македонцы были воодушевлены четвертым местом, которое Македония заняла на европейском первенстве по баскетболу в Литве. Македонских баскетболистов встречали в Скопье как национальных героев [20]. Самой популярной в то время была песня болельщиков в поддержку команды «Выйди парень на террасу», в которой звучали следующие слова: «Выйди парень гордо на террасу / и увидишь потомков Гоце (Гоце Делчева — македонский революционер, борец за независимость Македонии. — Авт.) / поднимите руки выше / нашим будет и Солунское поле» [17]. Во время празднеств среди тысяч официальных македонских государственных символов можно было заметить и немалое количество знамен с символикой, которую Греция считает своей, — Вергинским солнцем. Это изображение использовали как орнамент фаланги Александра Македонского. Атмосферу праздника широко передавали все национальные СМИ.

Речь идет об известной практике проведения обрядовых церемоний, в которых используются мощные элементы конструирования идентичности. Их появление в СМИ символизирует культурную мощь, а носители этой идентичности доказывают, что они являются носителями суверенности.

Примеры, которые мы привели, ярко демонстрируют проблему евроинтеграции.



Страны-члены (или кандидаты), особенно малые, не обладающие особой политической и экономической силой, создают свою идентичность, основываясь не на общих ценностях, а в направлении выделения «самости», на требованиях эксклюзивности в рамках общей истории. Национальные СМИ, поддерживаемые и стимулируемые политическими лидерами этих государств, создают и распространяют такие дискурсы.

Таким образом, средства массовой информации функционируют как площадка, где идея о национальном сообществе переосмысливается и распространяется. На европейском уровне трудно примирить «культурное сообщество» с «политическим». Так, вопрос о гражданстве и вопрос об идентичности входят в диссонанс друг с другом. Подчеркивая противоречия между локальным и глобальным, после 1990-х годов. СМИ играют ведущую роль в создании национальной идентичности и в Греции, и в Македонии. И македонские, и греческие средства массовой информации активно навязывают новую национальную идентичность, вокруг которой объединяются все жители государств. Медийный дискурс несет в себе критику глобализации и одновременно, в согласии с официальной политикой и в Греции, и в Македонии, генерирует новую радикальную идеологию, реконструирующую идентичность.

#### Литература

1. *Bailey S.* Media audiences and identity. Self-Construction in the fan experience. New York, 2005.
2. *Brune F.* Né fastes effets de l'idéologie politico-médiatique // *Le Monde diplomatique*. 1993. May.
3. *Čepo D.* Od nacionalnoga k supranacionalnom: Europski identitet i Europska unija // *Hrvatski nacionalni identitet u globalizirajućem svijetu* / N. Budak, V. Koturanc (eds.). Zagreb, 2010.
4. *Hall S.* Kome treba identitet? Reč 64.10. 2001. Print: Stuart Hall's "Who Needs 'Identity'?" // *Questions of cultural identity* / S. Halland, P. du Gay (eds.). London, 1996; 2002.

5. *Joffe J.* The new Europe: Yesterday's ghosts // *Foreign Affairs*. 1993. No. 72(1).
6. *Kristeva J.* Le temps del dépression // *Le Monde des débats*. 1992. Oct.
7. *Lipschutz R.* Reconstructing world politics: The emergence of global civil society, Millenium // *Journal of International Studies*. 1992. Vol. 21(3).
8. *Morley D., Robins K.* Spaces of identity: Global media, electronic landscapes and cultural boundaries. London; New York, 1995.
9. *Thibaud P., Touraine A.* Républicains ou démocrates?: Débat entre Paul Thibaud et Alain Touraine. *Projet*, 233. 1993.
10. *Žižek S.* Eastern Europe's republics of Gilead // *New Left Review*. 1990. No. 183.
11. *Λαμπροπουλου Θ.* Σε διαθεσιμότητα ο επικεφαλής, ΕΔΕ για τους βατραχανθρώπους. URL: <http://www.enet.gr/?i=issue.el.home&date=27/03/2010&id=145770>.
12. Παρέλαση 25ης Μαρτίου. URL: [http://www.youtube.com/watch?v=hslGF-0KRqI&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=hslGF-0KRqI&feature=player_embedded).
13. Πλήκα Μ. Ο Φούλε χάρισε τον όρο «μακεδονικός» στην // ΠΓΔΜ Μακεδονία. 2012. URL: <http://www.makthes.gr/news/politics/85489/>.
14. Антимакедонски пароли на парада во Атина // Скопје. URL: <http://www.novamakedonija.com.mk/NewsDetal.asp?vest=32710956307&id=9&setIzdanie=21945>.
15. Граѓаните одушевени од споменикот // Скопје. URL: <http://site1.com.mk/dnevnik/makedonija/sostaven-%E2%80%9Evoivot-na-konj%E2%80%9C-gragjanite-odusheveni-od-spomenikot>.
16. Грчките специјалци ќе ги масакрирале соседите // Скопје. URL: <http://www.kanal5.com.mk/default.aspx?mId=37&eventId=58848>.
17. Излези момче право на тераса — Навивачка химна. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=-1Si3mRvkhg&feature=related>.
18. Лулката на демократијата — полигон на шовинизмот! URL: <http://www.inpress.com.mk/default.asp?ItemID=D248A6D4EA249C4A812D02F0536D5477>.
19. Облека од кожата на скопјаните // Скопје. URL: <http://www.dnevnik.com.mk/default.asp?ItemID=6CF C88D120F91D4E8D0C8E76F3313198>.
20. Пречек на Македонската кошаркарска репрезентација. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=Mr7jJ8KRUIQ>.



**M. Pavlovski, L. Georgievska-Jakovleva**

Sts Cyril and Methodius University,  
Republic of Macedonia

### **Media and national identity**

In the text will be examined: "What is in the nature of media that inhibits the development of transnational community"? (Morley and Robins, 1995). The answer to this question might be given by monitoring the process of re-imageneering the national identity in terms of EU enlargement with the countries of "Western Balkans".

Keywords: *media, identity, Macedonia, Greece.*



**А. В. Ульяновский**  
С.-Петербургский  
гос. ун-т

Высказывание о горькой правде, которую потребитель знает о себе самом и об окружающем мире и которая табуирована в нашей культуре, названо нами терминальной аргументацией. Подобная аргументация существует на границе крайне допустимого в рекламных стратегиях по оси усиления откровенности в области ценностных категорий.

Ключевые слова:  
*терминальная аргументация, демотиваторы, Танатос, подсознание, табу, запреты.*

## РЕКЛАМА КАК РАБОТА СО СМЫСЛАМИ

Постоянный информационный шум, однотипность рекламных сообщений, снижающееся доверие к традиционным источникам информации — все это вновь и вновь заставляет специалистов в области рекламы искать новые ходы, чтобы достучаться до потребителей. При этом меняются не только формы и каналы коммуникации, но и ее содержание. Происходит обращение к неожиданным смыслам и идеям, к которым, казалось бы, реклама никогда не будет апеллировать.

Мы привыкли к красивой, «сладкой», «благостной» рекламе, которая рассказывает и показывает, «как хорошо можно жить и какими хорошими можем быть мы». Однако в условиях, когда окружающий мир полон массовых трагедий и военных действий, подобный радостный настрой воспринимается как издевательство и цинизм. Доверие к источнику такой коммуникации невелико, эффект от кампании — поверхностный и крайне непродолжительный, если не отрицательный. В этих условиях вполне очевидно, что в обществе сформировался запрос на что-то иное, и реклама, чтобы быть эффективной, должна его удовлетворить. Речь идет о привлечении тематики не поверхностной, конъюнктурной, но глубинной, связанной с проблемой жизни и смерти. Человеку вместо слащавой картинки нужна предельно честная коммуникация. Причем она может выражаться в сообщениях, которые будут рассказывать о не самых приятных и красивых вещах. Сообщать горькую правду, которую потребитель знает, но боится произносить, потому что это табуировано в нашей культуре.

Подобного рода послания названы нами терминальной аргументацией, т. е. аргументацией на границе ключевых

ценностных категорий. Таких как «жизнь — смерть», «бытие — небытие», «любовь — ненависть», «зависимость — независимость», «благополучие — катастрофа» и т. д.

Терминальная аргументация работает, потому что актуализирует вытесненные либо замещенные значимые мотивы ценностно-нормативного ядра культуры. З. Фрейд указывал на существование в человеке двух разнонаправленных стремлений — к Эросу (секс, любовь, жизнь) и Танатосу (разрушение, нездоровье, смерть). Одно из этих стремлений, как правило, подавляется, причем подавляется обществом. Собственно, терминальная аргументация в случае западной традиции, в рамках которой мы живем в нашем медиапространстве, взаимодействует с малоосознаваемым, куда вытеснены все моменты, связанные с деструктивными ситуациями и смертью.

Концепция К. Юнга дает нам другой разрез в понимании механизмов работы терминальной аргументации: у каждого человека есть, что называется, Тень, состоящая из вытесненных желаний и стремлений. И она так или иначе человека мучает, не имея возможности вербализоваться. Собственно, терминальная аргументация апеллирует к тени, подпитывает ее. Смысл терминальной аргументации заключается, однако, не столько в том, чтобы коснуться бессознательного, вытесненного, теневого и тем самым спровоцировать бурную ответную реакцию, возбудить интерес, сколько в том, чтобы через открытое обращение к деструктивным мотивам и образам дать человеку острее почувствовать полноту жизни, как это эмпирически продемонстрировано в тренингах танатотерапии. На значение негативного при конгломерации позитива личности указывается и в негативной антропологии. Осознание ценности жизни, здоровья, благополучия происходит, в общем-то, только при сопоставлении с их непосредственными оппозициями, т. е. смертью, болезнью, неустроенностью. Таким образом, терминальная аргументация не

только вызывает у человека живой отклик, но и дает ему в конечном итоге чувство очень глубокого удовлетворения.

Кроме того, пограничный характер российской цивилизации (между Западом и Востоком) и культурные традиции православия диктуют гораздо большую вытесненность в бессознательное жизнеутверждающей тематики. В связи с этим западные формы рекламы кажутся россиянам чуждыми, инородными. Напротив, терминальная аргументация оказывается нам близка: катастрофичность мировосприятия и мышление в категориях глобальных ценностей — отличительные черты русской ментальности.

Отечественных примеров терминальной аргументации достаточно. Ими могут быть демотиваторы, ставшие в последнее время сверхпопулярными: предельно правдивые высказывания, показывающие, «как все на самом деле», и выраженные в максимально острой форме. Демотиваторы парадоксальным образом работают на чувство экзистенциального удовлетворения в связи с презентацией вышеупомянутых идей терминальной аргументации. Примечательно, что иногда в форме демотиватора строится рекламное сообщение. Слоган «Лебеди гибнут. Искусство бессмертно» в рекламе балета «Лебединое озеро» — яркий тому пример. Не привычное позитивное из серии «Сходи на балет с семьей» или «Если вы хотите красиво провести вечер, выберите поход на балет», а суровое послание с прямым обращением к вытесняемому мотиву смерти.

Еще одна вотчина терминальной аргументации — русский рок. Рок-музыка интересна тем, что автор, его произведение и сообщение о нем составляют единый объект коммуникаций. Значительная часть рок-произведения является демотиватором, т. е. слушатель фактически занимается азартным и ажиотажным потреблением таких «товаров», как мотивы протеста, отчаяния, бессмысленности, разочарования, страха, насилия, трагедии, гибели и, конечно же,

неизбежности и страха смерти. Вспомним, например, знаменитые слова из песни Сергея Шнурова «Страшный суд»: «Прекрасна жизнь, и есть успех, живот растет почти у всех, и есть на выбор много блюд, но завтра будет Страшный суд. Никто не избежит его, всех ожидает ничего, но волноваться нет причин: мы все умрем, ты не один...» С одной стороны, все это иллюстрирует открытое стремление к Танатосу (если обратиться к концепции Фрейда), с другой — дает выход нашей тени (если речь уже о модели Юнга). В связи с этим, в частности, показательно, что среди тех, кто ходит на концерты наших знаменитых рок-групп, немало солидных бизнесменов, а большая часть слушателей группы «Ленинград» — офисные служащие. Вполне очевидно, что это зов слабо осознаваемых стремлений и желаний людей, которые значительную часть времени вынуждены быть «застегнутыми на все пуговицы». Если терминальная аргументация слишком шокирующая, то товар или услуга могут быть успешными только в узких рыночных нишах.

Наконец, мы выдвигаем рабочую гипотезу о том, что надписи на пачках российских сигарет «Курение убивает» не могут стимулировать отказ от курения и снизить показатели продаж, потому что эта фраза являет собой пример той же терминальной аргументации. Это своеобразное предложение сыграть в «русскую рулетку»: может, ты умрешь или заболеешь страшной болезнью, а может, и нет. Соответственно, потребитель получает удовлетворение от этого балансирования на грани жизни и смерти. То же самое, кстати, можно сказать и об антиалкогольной кампании, развернутой в некоторое время назад в Петербурге под слоганом «Алкоголь стирает память». Слоган апеллирует к категориям бытия и небытия и тем самым парадоксальным образом вызывает то же чувство удовлетворения. Таким образом, эти антирекламные слоганы оказываются на самом деле отличной рекламой табака или алкоголя.

Стоит задуматься о трансформации смыслов как об актуальном источнике для рекламных находок. Этот путь нащупан интуитивно, и компании делают на нем первые осторожные шаги. Он требует эмпирической проверки — готово ли общество к активному использованию этой техники? Вполне возможно, что терминальная аргументация откроет «золотой век» коммерческих коммуникаций в России времен санкционного давления Запада, повысит внимание к коммерческой информации благодаря только ее предельной (терминальной) честности.

**A. V. Ulianovskii**

St Petersburg State University

### **Advertising as work with meanings**

The statement about the bitter truth that the consumer knows about himself and about the world but that is taboo in our culture, we call terminal argumentation. In the advertising strategies it exists on the edge of acceptable matters, on axis of candor in the area of spiritual values.

Keywords: *terminal argumentation, demotivators, Thanatos, suppressed desires, taboos, prohibitions.*

**Т. И. Фролова**

Московский гос. ун-т  
им. М. В. Ломоносова

В статье рассматривается проблематика идентичности в ее связи с практикой СМИ и медиакоммуникаций. Движение российской гуманитарной медийной повестки понимается как постепенный переход от дискурса травмы к дискурсу идентичности с перспективой дискурса успеха. Автор анализирует инновационные отечественные медиапрактики в контексте актуальных проблем формирования новой идентичности и гражданского участия.

Ключевые слова:  
*идентичность, дискурс, гуманитарная повестка, инновационные медиапрактики.*

## ПРОБЛЕМА СОЦИАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПОЛЕ: ОТ ДИСКУРСА ТРАВМЫ К ДИСКУРСУ УСПЕХА?

Современные медиакоммуникации в их стремительно трансформирующемся статусе и месте в жизненном мире человека представляют собой важнейший инструмент идентификации — личности, группы, общества. Понимаемая как осознание единства с определенной группой, лежащая в основе образования сообществ, социальная идентичность крайне важна для формирования социальной компетентности; это условие ее общественной устойчивости и развития. По сути, все современное гуманитарное знание так или иначе направлено на поиски смысла, условий и путей идентичности [2; 6; 11]. В высшей степени эта проблема актуальна и для публицистического дискурса.

Особого внимания заслуживает проблема обретения идентичности для обществ, переживающих глобальные социальные изменения. Для массового бытия и сознания общественные перемены, какими бы ни были их цели и последствия, потенциально кризисны — диагноз «аномия успеха» [4; 7] в полной мере распространяется на российское общество [5]. Дискурс травмы [11, с. 472–491] в коммуникационном поле раскрывается в привлечении внимания к дезорганизации и дестабилизации, картинам социальных бедствий, которые являются последствиями социальных изменений. Однако общество нуждается не только в совместном переживании травмы, но и в формировании новой идентичности на основе дискурса успеха — акцентировании прогрессивных общественных явлений, приносящих совершенствование и

улучшение. В контексте этого дискурса вырабатываются коллективные стратегии, уходит моральная паника, формируется новый морфогенез культуры.

Российское общество остро нуждается в том, чтобы более динамично продвигаться по пути обретения социальной и гражданской идентичности, «цивилизационной компетентности», недостаток которой болезненно переживается обществом и сегодня, спустя три десятилетия после начала перемен [3]. На повестке дня стоит именно это — осознание социальной принадлежности и сплоченности, внутренняя потребность в созидании, наличие позитивных идей в публичном пространстве, поиск возможностей для их реализации. Такие объективно значимые общественные цели активизировали в профессиональном журналистском сообществе (а также и в более широком круге непрофессиональных авторов) внимание к гуманитарной повестке СМИ, к проблемам гражданских действий в их самом широком значении и проявлении. Традиции социальной ответственности, имеющие глубокие корни в отечественной культуре и журналистике, обретают новое содержание и формы. Если на первом этапе постсоветских трансформаций социальная журналистика как идеология и профессиональная позиция только формировалась и содержательно концентрировалась в основном на дискурсе травмы, то позднее обозначился поворот к дискурсу идентичности, который разворачивается в настоящий момент — движимый как потребностями, так и противоречиями российской истории современности. За ним в очень слабой и неясной, но принципиально значимой перспективе угадывается дискурс успеха.

В журналистике за последние годы появилось немало примеров, демонстрирующих, что поиск новой идентичности идет — от постановки проблемы в современных публицистических формах до популярных

ныне лайфхаков, от прихода в социальную тематику именитых журналистов до стартапов новых успешных медиапроектов. Тем значимее интерес к инновационным медиапрактикам, направленным на обретение социальной идентичности и приносящим конкретные, практически действенные результаты.

Обратимся к одной из таких практик. В современном общественном лексиконе утвердилось понятие гражданских приложений — это интернет-сайты или сервисы, созданные для решения важных проблем и позволяющие решить или существенно продвинуть их. К приложениям относят весь спектр сайтов Web 2.0, в которых велика роль содержания, создаваемого пользователями; гражданские приложения представляют особый интерес как проявление и направление социального активизма, как новый тип медиакоммуникаций, как ресурс гуманизации медиапространства.

Отдельные крупные гражданские проекты развивались и ранее (движение в защиту Химкинского леса, «Общество Синих ведерок», «Блогеры против мусора»); известен богатый зарубежный опыт. Однако лето 2010 г. существенно изменило ситуацию, гражданские приложения приобрели массовый характер, что означает: граждане хотят взаимодействовать, решать проблемы, получать реальный результат. Важно и то, что не только молодые и грамотные в техническом отношении люди вовлечены в процесс, но и люди среднего, старшего возраста присоединяются к проектам в качестве субъектов действия. Существенна доля интернет-приложений, где действительно развиваются горизонтальные связи, где гражданская активность направлена на развитие и оптимизацию жизненной среды. Профессиональные журналисты активно участвуют в этих проектах — как менеджеры, участники, авторы и т. д.

Попытка систематизации проектов — это один из шагов по пути научного осмысления сравнительного нового для

отечественного поля медиакommunikаций явления. В качестве критериев их систематизации можно выделить: тематический (отражает связь с различными сферами жизни общества и направлен на решение главных социальных проблем), целевой (фиксирует назначение проектов), организационный (свидетельствует о разнообразии форм и способов взаимодействия граждан и исходных моментов организации проекта).

Гражданские приложения в функциональном отношении различны: это краудсорсинговые «Карта помощи» (<http://russian-fires.ru/>), LizaAlert (<http://lizaalert.org/>), «Зоопатруль» (<http://petonik.com/>), «Виртуальная рында» (<http://rynda.org/>), «Непофигизм: сообщество неравнодушных людей» (<http://nepofigizm.ru/>) и краудфандинговые проекты: «Тугеза» (<http://together.ru/>), «С миру нитке» (<http://smipon.ru/>), инициативные и «жалобные» книги «Подари-Дерево. РФ» (<http://podari-derevo.ru/>), «Йополис» (<http://yopolis.ru/>), «Демократор» (<http://democrator.ru/>), «РосЯма» (<http://rosyama.ru/>), «РосЖКХ» (<http://roszkh.ru/>), «Дом. Двор. Дороги» (<http://domdvordorogi.ru/>), «Моя территория» (<http://www.streetjournal.org/>).

Особого упоминания в этом ряду заслуживает «Теплица социальных технологий» («Теплица») [10] — общественный образовательный проект, направленный на развитие сотрудничества между некоммерческим сектором и IT-специалистами, созданный в 2012 г. и действующий на базе Агентства социальной информации. За время работы «Теплицы» сформировалась сильная команда, в которую вошли журналисты, web-разработчики, авторы гражданских проектов, а также те, кто постоянно участвует в работе благотворительных фондов. Методы работы «Теплицы» — консультации, конференции, мастер-классы, круглые столы, TeСТ-кэмпы — это творческие лаборатории, в которых гражданские активисты совместно

с IT-специалистами создают гражданские приложения. Онлайн активность проекта направлена на распространение информации о существующих практиках, лучших идеях и действительно полезных инструментах.

Замечателен также опыт информационного портала «Такие дела» [9] благотворительного фонда «Нужна помощь» [8]. Команда проекта сделала важное для развития социальной журналистики заявление: «Мы хотим стать проектом успешных историй. Мы приложим все усилия, чтобы каждая история или проблема, описанная нами, была благополучно разрешена. Нам надоела ситуация, когда журналисты пользуются тяжелым положением людей для собственной выгоды и не приносят никакой пользы своей публикацией... В фокусе нашего внимания — люди и судьбы на фоне явлений, наш проект популяризирует идеи взаимопомощи и самоорганизации» [9]. Цитируемое заявление можно рассматривать как обоснование переломного для дискурса идентичности идеологического принципа. Этот сетевой проект задуман как сугубо журналистский контент в отличие от предшествующих гражданских приложений; вместе с тем его концепция предполагает обязательное действие, сопряженное с формированием общности понимания ключевых позиций.

Говоря о дискурсе успеха, следует пояснить понимание успеха в данном случае. Проблематика травмы не покинула медиапространство, пожалуй, она даже стала глубже и шире, так как развитие социальной журналистики выводит на познание глубинных факторов аномии, на осознание чрезвычайной сложности их преодоления. Однако, и это отраднo, пришло и другое: медиаресурсы (и прежде всего СМИ) начинают активно формировать идеологию гражданского соучастия, организовывать его, накапливать идеи [1]. Складывающийся социальный капитал и есть основание нового дискурса.



## Литература

1. Архангельский А. В шесть часов вечера после войны. URL: <http://globalaffairs.ru/global-processes/V-shest-chasov-vechera-posle-voiny-17916>.
2. Гидденс Э. Социология. М., 1999.
3. Гозман Л. Презумпция виновности: как психология россиян мешает экономическому росту. URL: <http://www.rbc.ru/opinions/business/14/01/2016/56975fd89a7947a2965634e>.
4. Дюркгейм Э. Социология: ее предмет, метод, предназначение. М., 1995.
5. Кара-Мурза С. Г. Аномия в России: причины и проявления. М., 2013.
6. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М., 2000.
7. Мертон Р. К. Социальная теория и социальная структура. М., 2006.
8. Нужна помощь: сайт фонда. URL: <http://nuzhnapomosh.ru/about/>.
9. Такие дела: сайт портала. URL: <http://takiedela.ru/>.
10. Теплица социальных технологий: сайт проекта. URL: <http://te-st.ru/>.
11. Штомпка П. Социология: анализ современного общества / пер. с польск. М., 2008.

**T. I. Frolova**

Lomonosov Moscow State University

### **Social identity issue in the information field: From the trauma discourse to the success discourse?**

The article deals with the problem of identity in its relationship with the current media practice. Russian humanitarian media agenda transition is treated as a gradual discourse: from trauma through identity to success. The author analyzes Russian media innovative practice in the context of actual problems of forming a new identity and civic participation.

Keywords: *identity, discourse, humanitarian agenda, innovative media practice.*



**С. К. Шайхитдинова**  
Казанский  
(Приволжский)  
федерал. ун-т

В публикации утверждается, что современные российские СМИ зачастую преподносят образ «Мы» как производное от враждебных нам «Они». Жесткое противопоставление этих идеологем нарушает гуманитарные принципы медиаэтики, формирует из аудитории нетолерантное агрессивное большинство. В качестве примера приведены два информационных спора, в которых автор выступил экспертом Общественной коллегии по жалобам на прессу.

Ключевые слова: *СМИ, Мы, Они, идентичность, идеологемы, медиаэтика.*

© Шайхитдинова С. К., 2016

## «МЫ» И «ОНИ» КАК ПРЕДМЕТ МЕДИАЭТИКИ

Наблюдаемый в последние годы всплеск патриотических настроений являет собой событие, обнаруживающее общественное единение. Это не может не радовать, если учесть, что в постсоветское время стали преобладать центробежные силы. Однако у «медали» есть и обратная сторона: «Мы» подразумевает чуждых «Они», что обнаруживает идеологическую парность данных идентичностей. Можно было бы успокоить себя тем, что массы всегда единятся на идеологических площадках и что единство нации — такая же идеологема в ряду других. Но вопрос в данном случае определяется особенностями смыслового контекста, в котором происходит освоение этих идеологем общественным сознанием. Основания для беспокойства предоставляют два информационных конфликта, в которых автор этих строк выступил в качестве привлеченного эксперта Общественной коллегии по жалобам на прессу. СМИ, ставшие ответчиками в этих конфликтах, в ходе продвижения идеи патриотизма нарушили, с нашей точки зрения, гуманитарные нормы медиаэтики. Рассмотрим подробности.

Первый информационный спор был вызван публикацией в областной независимой газете «Томская неделя» от 20 марта 2015 г. материала Е. Кротова «Американские ...лизы. Американские службы пытаются развалить Россию». Оперативным поводом для его появления послужило приглашение руководством «ТВ-2» к себе в студию Кара-Мурзы и Яструбицкого, представляющих, по данным Кротова, финансируемую «уголовником» Ходорковским организацию «Открытая Россия». «Внешнее управление» этим проектом и разговоры его представителей о «европейском выборе» стали основанием для того, чтобы автор

провел прямую аналогию между ними, их деятельностью и тем, что происходит на Украине. В публикации не приведено ни одной прямой цитаты из выступлений критикуемых персонажей, не упомянут ни один документ, который подтвердил бы авторские версии такого рода: «И хотя уникальные журналисты обанкротившегося телеканала „ТВ-2“ будут по привычке разглагольствовать про „важные социальные проекты“ и „повышение гражданского самосознания“, рискну предположить, что основной целью их участия в „открытии“ России станет подготовка „русского майдана“. Это если не предположить еще более неприятную для ТВ-2-шников вещь — банальная отработка ранее вложенных в телекомпанию денег „Юкоса“... На кого работаем?»

Вся публикация выполнена в соответствующем эмоциональном стиле с использованием тропов и выдвижением необоснованных обвинений. Их адресатом выступает внешний враг — «заморские хозяева» и враг внутренний — «служки», «пятая колонна», «предатели». Последние названы персонально. Чуждые «Нам» «Другие» проявляют себя не только как политические противники «путинской России». В публикации для утверждения образа «Мы», противопоставляемого врагу, периодически используется этнически окрашенная лексика: «русский майдан», «русская культура», «американские служки», «русский народ», «американский подонок», «русские», «сродни русскому князю», «по-русски говоря», «руссофобы», «проамерикански настроенные деятели», «американские разбойники»...

Как показывает масштабное социологическое исследование, проведенное с нашим участием в ходе развертывания российской программы по профилактике экстремизма и терроризма, подобная этнизация массового сознания является серьезным конфликтогенным фактором [1, с. 228–260]. Таким образом возбуждаются социальная рознь и вражда: создаются предпосылки для формирования из населения «агрессивного

большинства», готового к сведению счетов не только с инакомыслящими, но с инаковыми как таковыми.

Второй информационный конфликт вызван вышедшей в эфир 15 июня 2015 г. репликой журналиста Валерия Татарова «Тайная аудиенция у Теффта» под рубрикой «Реакция» на телеканале «Санкт-Петербург». Поводом послужила встреча американского посла с общественными деятелями Санкт-Петербурга. Сам по себе данный факт не является событийным. Как заметил Татаров, «мало ли кто с кем чай гоняет». Общественное внимание было привлечено искусственно, через конструирование из факта встречи с послом события под названием «тайная аудиенция». Себя журналист представляет как человек из «общественности», из «народа». Этому служит арсенал лексических оборотов, обеспечивающих эффект личностного общения со зрителем, использование обыденной речи — «зубы сводит», «ба, а это кто тут» и т. п. Далее в материале транслируется смысловая оппозиция «Мы — Они», «Наши — Не наши». Так формируется настороженное отношение к мероприятию, инициатором которого выступает «недружественная страна». Затем в контексте оборота «В то время как...» (с перечислением того, как ведут себя Штаты по отношению к России) включается тема войны на Украине. Встречаясь с «идеологом оранжевых революций» в такой период, эти люди, по мысли автора, «должны отдавать себе отчет, на кого они работают, едя российский хлеб».

Герои из выступления Татарова не являются для широкой общественности идеологическими противниками (об этом свидетельствует, в частности, количество подписавшихся под жалобой в Общественную коллегию). Если оппоненты у них и есть, то, скорее, среди пользователей сайта «Русская народная линия Православие. Самодержавие. Народность», который сделал перепост данного видеоматериала [2]. Игнорирование профессиональным журналистом различия целевых аудиторий городского общественно-массового телевидения и упомянутого ресурса,

более того, идентификация этих аудиторий ведет к умышленной идеологизации сознания гражданского населения.

Проведенный нами экспертный анализ показал, что материалы, вышедшие в свет в «Томской неделе» и на телеканале «Санкт-Петербург», не являются журналистскими. В них с использованием способов манипулятивного воздействия на аудиторию конструируется идеологическая «Мы-идентичность».

Об этом свидетельствуют: 1) создание с помощью экспрессивных выразительных средств монолитного символического единства «русского общества», «русского народа»; 2) усиленное противопоставление его «врагу» внешнему и внутреннему, символическое конструирование этого врага; 3) концептуализация частных фактов в соответствии с идеей противостояния «врагу»; 4) нелогичные аналогии, вызывающие обвинение, демонизацию определенных лиц и их действий; 5) высказывание необоснованных устрашающих версий относительно будущего; 6) воинственность. Совокупность этих признаков свидетельствует, с нашей точки зрения, о том, что обнаруживающие их СМИ формируют социальную базу для радикальных общественных настроений.

#### Л и т е р а т у р а

1. Другой в пространстве коммуникации / под ред. С. К. Шайхитдиновой. Казань, 2007.

2. Русская народная линия Информационно-аналитическая служба. Православие Самодержавие Народность: интернет-ресурс. URL: [http://ruskline.ru/video/2015/06/17/tajnaya\\_audienciya\\_u\\_teffta/](http://ruskline.ru/video/2015/06/17/tajnaya_audienciya_u_teffta/).

**S. K. Shayhitdinova**

Kazan (Volga) Federal University

#### **Identities “We” and “They” as a subject of media ethics**

The publication argues that modern Russian media present the image of “We” as derived from the

hostile “They.” The hard juxtaposition of these ideologies violates the humanitarian principles of media ethics, forms the audience as intolerant aggressive the most. For example, given two information conflicts in which the author acted as the expert of the Public Board on the Press Complaints.

Keywords: *mass media, We, They, identity, ideologies, media ethics.*



**О. В. Бакина**  
Учебно-методический  
центр повышения  
квалификации  
работников культуры  
и искусства, г. Киров

В статье рассматривается проблематика современных епархиальных печатных изданий, выдвигается тезис об актуальности ретрансляции преобразенных гуманитарных ценностей.

Ключевые слова:  
*воцерковленность, епархиальные печатные издания, духовность, преобразование.*

## ЕПАРХИАЛЬНАЯ ПЕЧАТЬ В КОНТЕКСТЕ ПРЕОБРАЖЕНИЯ ГУМАНИТАРНЫХ ЦЕННОСТЕЙ

Реалии последнего времени не оставляют иллюзий: период «православного Ренессанса» или «второго Крещения Руси», начавшийся в конце 80-х — начале 90-х годов прошлого столетия и характеризовавшийся массовым обращением людей к Церкви, канул в Лету. Тысячи людей мощной волной хлынули тогда в только что открывшиеся храмы, началось возрождение монастырской жизни, была восстановлена в более чем полном объеме система православных средств массовой информации и книгоиздательского дела. Волна отхлынула, оставив в церковных стенах, по аналогии с терминологией литургической практики православной Церкви, только верных.

«Цифры статистики показывают, что количество людей, относящих себя к православным, является стабильно высоким за весь период 1990–2010 гг. Так, по сведениям ВЦИОМ, если в 1990 г. к православному вероисповеданию себя относили 24% россиян, то в 2005 г. таковыми себя считали уже 62%, в 2006 г. — 63%, а в 2008 г. — 73% опрошенных» [2, с. 24]. По мнению известного социолога В. Ф. Чесноковой [9], именно воцерковленность характеризует глубину, полноту веры конкретного человека, а религиозность — это определенный вектор, склонность, самоотождествление с той или иной религией. Воцерковленность социологически измеряема частотой посещения храма, частотой исповеди и причастия, регулярностью чтения Евангелия, молитв и соблюдением установленных в Православии постов. При проведении исследований по измерению индекса воцерковленности православной молодежи Красноярского края методика В. Ф. Чесноковой была скорректирована

Н. А. Шибановой: «За основу были взяты те же пять переменных, но был поставлен вопрос об их неравноценности. Практика показывает, что наиболее надежным индикатором количества людей, реально живущих церковной жизнью, является частота исповеди и причащения. Подготовка к этим таинствам включает в себя пост, обязательное чтение церковных молитв, посещение богослужений, т. е. здесь идет речь уже об определенном образе жизни...» [10, с. 210–212]. Согласно результатам этого опроса достаточно постоянно, хотя и с разной степенью интенсивности, участвуют в церковной жизни 17% опрошенных, из которых к глубоко воцерковленным можно отнести 3–6%, к воцерковляющимся — 11–14 %.

По современным меркам методика Н. А. Шибановой более щадящая не только по отношению к молодежи, но и к любому среднестатистическому россиянину, трудовые будни которого в экстенсивном потоке жизни оставляют не много времени для саморефлексии и сосредоточенной молитвы. Впрочем, здесь не столько важно, что послужило причинами невоцерковления многих и многих, когда-то перешагнувших церковный порог: экстенсивность ли современной жизни, скандальные ли истории, не обошедшие стороной церковных иерархов и тем отвлеченные от Церкви еще не окрепших в вере, изменившийся ли топос самооценки русских людей, чья традиционная коммуникативная модель поведения свидетельствовала о стремлении к самоумалению, а теперь «я»-центризм доминируют и в речевом, и в социальном, и в психологическом поведении носителей русской культуры [1, с. 109], сколько важна сама констатация факта, признаваемая и священниками: «К сожалению, для очень многих православных христиан Крещением заканчивается их связь с Церковью. Концом становится то, что является началом. Крещением христианин вводится в сокровенную жизнь Церкви — в Таинство Святого Причастия» [7, с. 86].

В сложившейся ситуации возникает вопрос к тем епархиальным печатным изданиям, которые, несмотря на изменившиеся и время, и отношение к Церкви, продолжают «миссионерствовать», как и два десятилетия тому назад, пересказывая уже отточенные до блеска жития святых и смыслы православных праздников, не пытаясь поднимать на своих страницах темы, волнующие современного человека, помогающие его вхождению в Церковь. Сергей Чапнин, бывший редактором «Журнала Московской патриархии» с 2009 по 2015 г., отмечает: «Если посмотреть на почтенные издания, которые существуют лет по 10–15, то боюсь, что один и тот же материал с небольшой редактурой может быть опубликован раз по пять точно. Да, с „технической“ точки зрения качество текста растет. Версии житий уже так отшлифованы, что напоминают прес-релизы транснациональных корпораций о новых товарах и услугах» [8].

Это высказывание, на наш взгляд, справедливо потому, что тематико-содержательная модель большинства епархиальных газет и журналов остается неизменной на протяжении ряда лет и состоит из хроники служения правящего архиерея, рассказов о православных праздниках, публикаций житий святых и поучений, материалов краеведческой направленности. Главный вопрос среднестатистического россиянина: как ему после принятия таинства крещения стать прихожанином, а не «захожанином» храма, если весь уклад его жизни в светском государстве направлен не на приход в церковь, а на уход, — остается в большинстве своем без ответа.

Впрочем, есть счастливые исключения. В Новосибирской епархии выходят около двадцати печатных периодических изданий. Кроме газет «Вестник Новосибирской митрополии», «Православный миссионер», «Бердск православный» издаются «Богословский сборник» и сборник «Душа. Встреча с Господом», а также журналы «Православная семья», «Православное книжное обозрение», «Источниковедение

в школе», «Церковное пение», «Сибирская звонница», «Сибирь православная», спортивный журнал «Победоносец», женский журнал «Мироносица», молодежный журнал «Великое в малом» и др. Все издания имеют благословение митрополита Новосибирского и Бердского Тихона, часть изданий одобрена Синодальным информационным отделом Русской Православной Церкви. Из четко сегментированных по аудиторному признаку журналов неординарной подачей материалов и актуальными текстами выделяется журнал «Великое в малом», выполняющий, как нам видится, не миссионерские задачи, а общественную миссию публицистики, которая «выражается в ее функции прояснения наиболее актуальных и острых проблем социальной онтологии и реализации сложнейшей медиумической задачи» [4, с. 9].

Журнал «Сибирь православная» в первом номере 2014 г. публикует официальные послания, рассказывает о реализации «Программы-120» (проекта, подобно столичному, предполагающего строительство в Новосибирской области 120 храмов), подробно освещает мероприятия, посвященные 700-летию со дня рождения святого Преподобного Сергия Радонежского, а журнал «Мироносица» во втором выпуске 2015 г., посвященном празднику жен-мироносиц и дню Победы, отдает половину журнального пространства материалам, содержащим жизнеописание монахинь — участниц войны, и не публикует ни одной строки о современной семье, мироносицах светского мира. В то же время журнал епархиального отдела по делам молодежи «Великое в малом» из выпуска в выпуск ведет несколько рубрик, особо обращающих на себя внимание. В одной из рубрик («Вопросы священнику») задаются прямые вопросы, требующие таких же прямых ответов. К примеру: «Я верю в Бога, крещен, но не вижу смысла в постоянном посещении церкви. Зачем мне, молодому и здоровому человеку, ходить в храм?» Рубрика «Обращаясь

к молодежи», наоборот, представляет ответы молодых людей — студентов, инженеров, менеджеров, сотрудников банков, офисов различных компаний, частных предпринимателей — на какой-либо поставленный редакцией вопрос. К примеру, во втором номере 2014 г. редакция интересовалась: «Что для вас праздник Светлого Христова Воскресения — Пасха Христова? Вы соблюдаете Великий пост? Как вы встречаете этот Праздник, есть ли у вас какие-то сложившиеся традиции?» В пятом номере 2014 г. журнал спрашивал: «Когда появляется возможность отправиться в путешествие, какую поездку и почему вы предпочитаете: пляжный отдых, активный туризм, экстрим, паломничество? Находясь в отпуске или командировке, стараетесь ли вы найти православный храм или православные святыни? Стоит ли совмещать отдых и паломничество?» Из множества ответов и мнений в результате складывается мозаичная картина устроений новосибирской молодежи. Примечательно, что в журнале отмечают светский День защитника Отечества, рассказывают о православных флешмобах на Рождество Христово и Пасху, о волонтерах в монастырях и храмах, о книгах, которые стоит прочесть, о митинге «Россия, Украина, Беларусь — это есть святая Русь!», об увлечениях лыжами и сноубордом и о многом другом, повседневном, но имеющем значение для человека.

Содержание журнала подтверждает, что гуманитарные ценности, которые позволяют во всем видеть приоритет человеческого и человеческой свободы, ничуть не противоречат православной культуре, но преображаются в ней. Признано святыми отцами Церкви, что православная духовность есть не что иное, как опыт жизни человека, преображенного благодатью Божьей. Центром гуманитарной православной духовности являются Христос, Святая Троица и Церковь, а ее носителем — человек, стяжавший дар Святого Духа. «Преображение человека — христианский



идеал, венец духовно-нравственных устремлений православной культуры. При этом понимание преображения в христианстве антиномично. Светоносное и освящающее действие благодати неразделимо с покаянием и смирением преображающегося человека» [3, с. 17]. По слову почитаемого православным народом архимандрита Иоанна (Крестьянкина) из его писем к пастве: «Много надо трудов понести, чтобы строился дом души. Строй, детка. Он не раз еще будет шататься и даже нарушаться, пока созреют ум и душа. Набирайся терпения, чтобы терпеть свои несовершенства» [5, с. 93].

В этом контексте призыванием епархиальных печатных изданий может стать ретрансляция преображенных гуманитарных ценностей, направленных на возрастание души человека, на преодоление испытаний, выпавших крещеному народу, тем более что есть такой исторический опыт: «В жизни человека не сразу вслед за Крещением происходит становление христианского сознания. Оно воспитывается по мере старания жить по-христиански... Понимание и принятие жизни как крестоношения приходит после испытания веры, обретения опыта страдания. Так будет и в истории Русской земли. Ей придется после Крещения Руси пройти период испытания веры, особенно в XIII столетии, когда наше Отечество окажется на краю пропасти. Но преодолев все, узнав, что такое немощь, в которой сила Божия совершается (2 Кор. 12:9), русский народ назовет себя крестьянином, то есть христианином, несущим свой крест» [6, с. 37]. Век двадцать первый испытует веру народа иначе, но исход, без лишних сомнений, будет равнозначным прежнему.

#### Литература

1. Анненкова И. В. Язык современных СМИ как система интерпретации в контексте русской культуры (попытка риторического осмысления) // Язык современной публицистики / сост. Г. Я. Солганик. М., 2005.

2. Кузьмин А. Г. Православная религия как фактор социально-политической идентичности в русском радикальном национализме начала XXI в. // ПОЛИТЭКС. 2013. Т. 9, № 3.

3. Макаров Д. В. Идея преображения в русской духовной культуре: автореф. дис. ... д-ра культурол. М., 2009.

4. Мисонжников Б. Я. Феноменология публицистического текста: вступ. статья // Публицистика в современном обществе: матер. науч.-практ. семинара «Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов (трагедия публицистики в современном обществе)» / отв. ред. Б. Я. Мисонжников. СПб., 2014.

5. Письма архимандрита Иоанна (Крестьянкина). Свято-Успенский Псково-Печерский монастырь, 2013.

6. Сергей Гомаюнов, протоиерей. Крещение Руси: историческое предание в контексте библейского мировоззрения. Вятка (Киров), 2015.

7. Сергей Гомаюнов, протоиерей. Заповеди Божии и свобода человека. Вятка (Киров), 2015.

8. Чапнин С. Миссия, катехизация и церковные СМИ // Церков. вестн. 2008. № 7 (380).

9. Чеснокова В. Ф. Число православных в России увеличивается // Библиотека Якова Кротова. URL: [http://krotov.info/history/21/61\\_statistika/2005chesnokova.htm](http://krotov.info/history/21/61_statistika/2005chesnokova.htm).

10. Шибанова Н. А. Современная православная молодежь Красноярского края: религиозность, воцерковленность и представление о семье // Изв. Иркут. гос. ун-та. Сер. Политология. Религиоведение. 2013. № 1(10).

#### O. V. Bakina

Educational and Methodical Centre of Increasing of Qualification of Workmen of Culture and Art, Kirov

#### The eparchial press in the context of transformation of human values

The article deals with the problems of modern eparchial press; the idea of promotion of the transformed humanitarian values is offered.

Keywords: *churched, eparchial press, spirituality, transformation.*



## А. А. Градюшко Белорусский гос. ун-т

В статье рассмотрены закономерности функционирования печатных СМИ Республики Беларусь в технологической среде. Отмечено влияние новых технологий на инструменты репрезентации визуального контента. Показано, как мобильные платформы меняют медиа и их аудиторию. Приведены примеры творческих стратегий крупнейших белорусских печатных изданий.

Ключевые слова: *газета, новые технологии, визуальный контент, социальные медиа, Республика Беларусь.*

© Градюшко А. А., 2016

## ПЕЧАТНЫЕ СМИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В ЭПОХУ НОВЫХ МЕДИА

В сегменте печатных СМИ Республики Беларусь произошли кардинальные структурные изменения. На базе газет «Советская Белоруссия» и «Звезда» созданы укрупненные информационные структуры. Это позволило снизить издержки, оптимизировать редакционно-издательские процессы. Приоритетным направлением работы стало распространение контента по различным каналам информации, интеграция медиаплатформ СМИ (печатных, интернет-, мобильных версий, аудиовизуальных ресурсов).

Количество посетителей интернет-портала «СБ. Беларусь-сегодня» составляет до 50–60 тыс. в день. Создано мобильное приложение sb.by для планшетов и смартфонов на базе платформы Android. Общее количество подписчиков портала в социальных сетях превышает 20 тыс. К слову, тираж печатного издания составляет более 400 тыс. экземпляров, это самая тиражная газета в стране. В роли авторов блогов, которые публикуются на сайте, часто выступают журналисты газеты. В структуру медиахолдинга входят интернет-телевидение «Твое сегодня» и радиостанция «Альфа Радио». В управлении интернет-проектов работает шесть журналистов. В 2015 г. создана новая версия портала газеты «Звезда» zviazda.by, которая отличается использованием современных технологий визуализации (фотогалереи, видеосюжеты, инфографика). Актуальная информация публикуется в первую очередь на сайте. Есть разделение сотрудников между газетой и Интернетом.

Портал belsmi.by предоставляет информацию о государственных СМИ (телевидение, радио, печатные издания). Однако рейтинг посещаемости сайтов

большинства изданий невысок. Из 218 ресурсов 85 имеют представительства в социальной сети «ВКонтакте», 46 открыли сообщества в «Одноклассниках», 25 завели свои страницы в Facebook, 28 размещают новости в Twitter, 18 используют собственный канал на YouTube.

В областной газете «Гомельская праўда» создана интегрированная интернет-редакция. Необходимость менять редакционную модель была вызвана усилением конкуренции со стороны новых медиа. Сайт gr.by стал информационным порталом «Правда Гомель». Согласно сервису статистики «Яндекс.Метрика», ежедневно его посещает более 8 тыс. человек. В структуре трафика 35% занимают переходы из социальных сетей, 29% — из поисковых систем, 25% — прямые посещения. С персональных компьютеров сайт посещает 52% аудитории, 42% заходит со смартфонов и только 5% с планшетов. Глубина просмотра составляет 2,04 страницы, а среднее время, проведенное посетителями на сайте, находится в районе 2,5 минут. Это неплохие показатели.

К одному из важнейших трендов развития печатных СМИ в эпоху новых медиа мы можем отнести визуализацию. Сайт gr.by имеет на главной странице сайта крупные визуальные блоки, посвященные главным материалам. О приоритете сайта и вторичности газеты свидетельствует и значительное усиление позиций в социальных медиа. Портал «Правда Гомель» завел аккаунты в четырех социальных сетях, где у него в общей сложности более 25 тыс. подписчиков. Основной акцент газета делает на продвижении во «ВКонтакте», где организуются различные конкурсы. Редакция заботится о воспитании лояльной читательской аудитории. Значительную конкуренцию порталу газеты «Гомельская праўда» составляет сайт «Сильные новости» gomeltoday.by. В среднем просматривается 100 тыс. страниц в сутки, количество уникальных посетителей за 24 часа достигает 35 тыс. У сайта более 85 тыс. друзей в социальных сетях.

Присутствие интернет-СМИ в мобильном веб-пространстве возможно в таких форматах, как неадаптированный сайт, адаптивный дизайн, мобильная версия сайта и мобильное приложение. Одни сайты (например, [zviazda.by](http://zviazda.by)) уже успели адаптироваться к типу устройства, с которого осуществляется доступ к сайту. Другие (в частности, [sb.by](http://sb.by)) до сих пор не оптимизированы под просмотр с таких устройств. Некоторые (к примеру, [nn.by](http://nn.by)) имеют отдельную мобильную версию. Что касается мобильных приложений, то их создали лишь немногие белорусские СМИ.

В 2015 г. был проведен первый этап исследования «Разработка оптимальной модели региональных интернет-СМИ». Опрошены главные редакторы и журналисты 49 государственных газет Витебской и Гомельской областей. В частности, более 80% респондентов отметили необходимость повышения квалификации журналистов в освоении новых технологий. В первую очередь наблюдается потребность в знаниях, связанных с визуализацией контента, дизайном, продвижением региональных информационных порталов. Посещаемость веб-ресурсов газет в малых городах не превышает 50–100 посетителей в сутки. Столь низкие показатели объясняются неэффективным менеджментом, недостаточной обеспеченностью кадрами, несовершенством содержательно-тематической модели сайтов газет.

В медиасфере белорусского Интернета мы наблюдаем целый комплекс идеологических, содержательных, организационных, экономико-правовых, финансовых проблем. В 2015 г. в Республике Беларусь вступили в силу поправки в закон «О средствах массовой информации». Действие закона о СМИ, за исключением требований о государственной регистрации, отныне распространяется на интернет-СМИ. Интернет-ресурсы теперь несут ответственность за опубликованные в Сети сведения. Доступ к их продукции может быть ограничен по решению Министерства информации. Таким образом,

законодательное регулирование контента и возрастающая конкуренция с российскими веб-ресурсами, в том числе социальными медиа, усложняют ситуацию на рынке интернет-СМИ.

Повышение эффективности работы сайтов печатных СМИ Республики Беларусь в эпоху новых медиа, безусловно, взаимосвязано с такими показателями, как их посещаемость, цитируемость, рейтинг в системах статистики, время, проведенное на сайте, количество просмотренных страниц, показатель отказов, поисковый трафик, трафик из социальных сетей, трафик с мобильных устройств. Современные творческие компетенции журналистов региональных СМИ обусловлены умением выстраивать текст в зависимости от возможности канала информации, представлять контент в соответствии с требованиями новых медиа, работать с программным обеспечением.

**A. A. Gradyushko**

Belarusian State University

### **The print media of the Republic of Belarus in the era of new media**

The article discusses some principles of functioning of the print mass media of the Republic of Belarus in the technological sphere. The influence of new technologies depends of the tools of representation of visual content of journalistic materials. It is shown how mobile platforms change the media and their audiences. The examples of creative strategies of the Belarusian print publications are given.

*Keywords: newspaper, new technologies, visual content, social media, Republic of Belarus.*

**Г. С. Мельник**

С.-Петербургский  
гос. ун-т

В данной статье представлен пример экспертного анализа медийного текста, содержащего смысловые искажения. Анализ текста проводился с позиции социолога, политолога, юриста, филолога, специалиста в области массмедиа в рамках исследования «Мониторинг СМИ Северо-Запада» на базе Центра экспертиз СПбГУ.

Ключевые слова:  
*мониторинг СМИ,  
смысловые искажения,  
ошибки, социальные  
последствия, экспертиза.*

## СМЫСЛОВЫЕ ИСКАЖЕНИЯ В ТЕКСТАХ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯ: ОПЫТ ЭКСПЕРТНОГО АНАЛИЗА

На базе Центра экспертиз Санкт-Петербургского государственного университета в период с января по июнь 2015 г. осуществлялся мониторинг интернет-версий печатных изданий, распространяемых в Северо-Западном регионе [5]: «Ведомости», «Коммерсантъ», «Деловой Петербург», «Вечерний Петербург», «Московский комсомолец», «МК в Питере», Metro, «Аргументы и факты», «Литературная газета», «Комсомольская правда», «Мой район» (С.-Петербург), «Вести» (Лен. область), «Эксперт — Северо-Запад», «Новая газета», «Независимая газета», «Взгляд», «The St Petersburg Times». Анализу подверглись также интернет-издания Lenta.ru, Росбалт, Балтинфо, Фонтанка.ру, Газета.ру, Vesti.ru, NEWS.ru, Новости ОПТ, RBC.ru, 47news.ru, Zaks.ru.

Перед исследователями стояли сложные задачи определения соответствия контента анализируемых СМИ требованиям предоставления полной и достоверной информации о политических, экономических, культурных событиях в стране и в мире, выявления ошибок или искажения информации, анализа степени их частоты и уровня искажения. Выявление смысловых искажений в текстах СМИ, обусловленных объективными и субъективными факторами, вряд ли можно назвать новой предметной областью современных российских исследований в области журналистики. Методологические разработки в этой области исследований содержатся в трудах И. В. Кирии, Д. А. Носаева, В. В. Тулупова, А. А. Мирошниченко, В. В. Гатова, М. Гарсии, Я. Нильсена, А. В. Якунина. В последнее время наметилось целое направление в изучении

СМИ — фактчекинг (fact checking — проверка факта) [2; 3].

В исследовании на этапе отбора публикаций участвовали студенты-бакалавры «Высшей школы журналистики и массовой коммуникации» СПбГУ. На заключительном этапе тексты анализировали эксперты в области экономики, права, политики, психологии, массмедиа, перед которыми стояла задача оценить потенциальную способность материалов СМИ спровоцировать социальные или политические конфликты или иные неблагоприятные правовые и социальные последствия, влиять на формирование искаженных представлений о соответствующих фактах у граждан и т. д. [4].

Опыт коллегиального обследования медийных текстов можно успешно использовать в учебном процессе. На практических занятиях студентов обучают новым технологиям проверки фактов и контроля за медийными материалами, распознавания фейков, фантомов и слухов. Важным подспорьем в этом процессе могут стать кейсы, составленные на основе экспертного анализа конкретных медийных текстов.

Приведем показательный пример анализа текста экспертами СПбГУ — социологом, психологом, юристом, филологом, политологом и специалистом в области массмедиа [6]. В анализируемом материале «Армию подняли на охрану скреп», опубликованном в интернет-газете «Деловой Петербург» (<http://www.dp.ru/103nlj/>), речь идет о недавно принятой Военной доктрине Российской Федерации.

*Комментарий юриста.* Доктрина преподносится автором как обязательный для исполнения нормативный акт, тогда как с точки зрения ее действительного значения доктрина таковым не является. Военная доктрина обуславливает общие принципы военной политики, а не формулирует нормы права относительно взаимодействия органов власти, Вооруженных Сил и граждан.

В статье содержится утверждение, что Президент России В. Путин с помощью

военной доктрины предупреждает общество о возможном использовании армии для подавления любого протеста. Такое утверждение, судя по имеющимся открытым источникам, не соответствует действительности.

Автор некорректно трактует новую редакцию военной доктрины, с помощью интерпретаций расширяет перечень опасностей и угроз. Военная доктрина не содержит категории «враг», а приведенное определение военного конфликта непосредственно не включает в себя протестные акции и формирование общественного мнения, которые могут определяться в настоящей редакции лишь как военные угрозы и военные опасности, предполагающие их нейтрализацию «политическими, дипломатическими и иными невоенными средствами», а также создание условий для снижения риска соответствующего использования информационных и коммуникационных технологий.

В материале некорректно используется специальная юридическая терминология. В начале статьи утверждается, что «документ оформил перевод страны на военное положение». Словосочетание «военное положение» является юридическим термином специального правового режима деятельности государственных органов и введения целого ряда ограничений прав граждан в связи с военной агрессией против Российской Федерации или непосредственной угрозой такой агрессии (Федеральный конституционный закон «О военном положении» от 30.01.2002 № 1-ФКЗ). Военная доктрина не может выступать юридическим документом, оформляющим введение военного положения, а лишь «представляет собой систему официально принятых в государстве взглядов на подготовку к вооруженной защите и вооруженную защиту Российской Федерации».

*Комментарий специалиста в области массмедиа.* В тексте Военной



доктрины Российской Федерации не употребляются использованные в анализируемом материале словосочетания: «информационные войны», «цветные революции», «духовные традиции». В доктрине положение «деятельность по информационному воздействию на население, в первую очередь на молодых граждан страны, имеющая целью подрыв исторических, духовных и патриотических традиций» уточняется: «в области защиты Отечества». В тексте опубликованного материала искажается смысл доктрины, поскольку обнародование военной доктрины не означает автоматического объявления или оформления военного положения. Фраза «защита духовных скреп возложена теперь и на армию» представляет собой такой способ подачи информации, когда привлекается внимание только к отдельным фактам, наиболее выгодным для интерпретации, при одностороннем и тенденциозном изложении общей картины.

В сознание читателей внедряются некоторые ложные послышки, используются такие приемы, как «презумпция нормальности»: сообщение большого количества истинных и доступных проверке суждений (цитаты из военной доктрины), среди которых помещаются одно-два ложных суждения. В силу этого обнаружить неистинное суждение довольно трудно. При помощи мелких, но выразительных деталей вокруг события создается «несуществующая реальность», зона фальшивого пространства [1]. Положения доктрины преподносятся автором как наносящие вред обществу и гражданам.

*Комментарий специалиста в области политических отношений.* В анализируемом материале содержится некорректное цитирование фрагментов Военной доктрины, в результате которого создается искаженное представление о ней. Например, в статье утверждается: «характерной чертой военных конфликтов... считается применение „мер невоенного характера, реализуемых с широким использованием

протестного потенциала населения“». Между тем взятая в кавычки часть положения доктрины звучит иначе: «15. Характерные черты и особенности современных военных конфликтов: а) комплексное применение военной силы, политических, экономических, информационных и иных мер невоенного характера, реализуемых с широким использованием протестного потенциала населения и сил специальных операций...».

*Комментарий филолога.* При цитировании положений доктрины автор активно использует перечисление — прием, который различные явления представляют образующими единый смысловой ряд. В результате создается впечатление, что доктрина представляет собой не текст иерархизированной структуры, а беспорядочное нагромождение разнообразных запретов. Происходит также использование двусмысленностей. Фраза «Новая доктрина так тесно сплетает граждан с армией, что теперь каждый несогласный по сути становится врагом в буквальном, военном смысле» содержит слова «враг», «несогласный», которые предполагают обязательное указание на отношение к кому-либо или чему-либо. Кроме того, слово «враг» использовано и в прямом смысле, и в переносном.

*Комментарий психолога.* В случае, если для читателя В. В. Путин является лицом авторитетным, то возможно некритическое восприятие (или одобрение) имеющегося в статье утверждения о том, что армия «в случае чего» будет «использована для подавления любого протеста» (прием «ссылка на авторитеты»). Эффект некритического восприятия данной информации также может быть усилен вследствие того, что данное утверждение дается на фоне верных сведений об основных положениях обновленной Военной доктрины (прием «упрощение»).

В сознании читателя дискредитируется существование ясных «правил игры» в системе отношений «гражданин —



государство», происходит формирование ложных представлений о том, что уточненная Военная доктрина имеет статус закона (дезинформация), хотя в действительности (как было отмечено в комментарии к материалу) она является всего лишь государственной декларацией.

В анализируемом материале производится возбуждение страха и тревог, провоцирование эмоциональных и поведенческих реакций на «возможное использование армии для подавления любого протеста» для усиления социальной напряженности, увязывание в общественном мнении различных проблем взаимодействия органов власти и граждан, каждая из которых обладает собственным конфликтным потенциалом... Искусственное повышение эмоционального уровня проблемы через подчеркнутую тревожность заголовка и негативный тон текста создают предпосылки для эскалации конфликта власти и граждан, так как однозначно приписывают государству тактику принуждения и насилия.

Статья «Армию подняли на охрану скреп» направлена на пробуждение или усиление скептицизма читателей в отношении усилий государственной власти, направленных на укрепление внешней и внутренней устойчивости к реально нарастающим угрозам военно-политического и макроэкономического характера. Противодействие таким угрозам преподносится как поиск врагов внутри страны. Очевидно, что ложное отождествление Военной доктрины с нормативным актом «работает» на создание у аудитории объективно необоснованных панических настроений относительно уменьшения числа личных свобод. Название материала отсылает к выражению «духовные скрепы», ставшему мемом (терминологическим символом), обозначающим защиту «исконно русских», часто православных общественных ценностей, противопоставляемых либеральным политическим концепциям.

Материал направлен на возникновение у читателя спектра негативных эмоциональных переживаний и психических состояний (опасность, настороженность, напряженность, тревожность, страх, растерянность, возмущение и т. д.), происходит формирование (подкрепление) образа-врага и образа-союзника («свои — чужие»).

*Комментарий конфликтолога.* Издание официального документа — Военной доктрины РФ преподносится читателям как событие, порождающее конфликтную ситуацию, связанную с введением дополнительных ограничений прав и свобод граждан. Автор статьи расставляет акценты и выбирает цитаты таким образом, чтобы у читателя создавалось ощущение угрозы со стороны армии, ставит, таким образом, читателя заведомо в оппозицию к официальным властям и армии... автор статьи намеренно использует цитаты, вырванные из контекста, изменяет порядок и логику анализируемого документа. Таким образом искажается смысл большинства цитат... Автор намеренно создает впечатление читателя о том, что Военная доктрина направлена в первую очередь против самих россиян, а ее целями и задачами является установление военного режима. В то время как доктрина не содержит прямых указаний на то, что армии даются полномочия по вмешательству в мирную жизнь граждан РФ, автор статьи старается... убедить читателя в обратном. Делая акцент на том, что доктрина затрагивает информационное поле как один из источников военной опасности для Российской Федерации, отдельно отмечая направленность доктрины против оппозиции, хотя доктрина подобной информации не содержит, автор стремится создать впечатление незащищенности граждан перед лицом власти...

Выявленные искажения могут формировать негативное представление о военной политике российского руководства, вести к снижению доверия к

власти. Несмотря на то что в самом начале статьи говорится о том, что уточненная Военная доктрина России содержит описание как внешних, так и внутренних военных опасностей, больше место в статье отведено обсуждению внутренних опасностей.

В материале содержатся элементы произвольной интерпретации фактов, домысливания, прослеживается идея о политике «двойных стандартов» («Новые положения доктрины расплывчаты и допускают широкую трактовку. Любой митинг, получается, можно будет объявить признаком военного конфликта, деятельность любой не понравившейся иностранной организации — подрывной, а записи в блогах — угрозой традициям»), идентифицируются интенции предостережения, предупреждения... Формируется негативная ассоциативная связь с «похожей» ситуацией на Украине («Военная доктрина, по сути, описала киевский Майдан и все те проблемы, с которыми государство столкнулось в последние месяцы, а также те, с которыми оно боится, что столкнется в недалеком будущем»).

В результате публикации анализируемого материала происходит формирование у читателя противоречивых представлений о государстве: с одной стороны, уточнение военной доктрины призвано защитить граждан страны от внешних и внутренних опасностей, улучшить безопасность, а с другой — предоставляет государству неограниченные возможности по пресечению нежелательных форм активности своих же граждан, превращая его в государство-тирана, государство-гегемона («При том, что списка традиций как не было, так и нет, так что решать будут по обстоятельствам»).

Таким образом, анализ конкретных медийных текстов экспертным сообществом, использующим разные научно-дисциплинарные подходы, представляет несомненный интерес для медиапедагогов и студентов факультетов журналистики.

## Литература

1. Авдулова Т. П. Речевые приемы манипуляции и тайного искажения информации деловой мир // Деловой мир. 2013. 19 июня. URL: <http://delovoymir.biz/2013/06/19/rechevye-priemy-manipulyacii-i-taynogo-iskazheniya-informacii.html>.
2. Березин В. Фактчекинг // Взгляд: деловая газета. 2013. 21 июня. URL: <http://dailynewslight.ru/?u=210620132582>.
3. Корнев М. Факт-чекинг: 5 надежных способов проверить информацию // MediaToolbox. URL: <http://mediatoolbox.ru/factchecking/> (дата обращения: 19 января 2016 г.).
4. Наука: СМИ-МОНИТОРИНГ-СПБГУ: СПбГУ начал мониторить СМИ, чтобы выявить ложную информацию о законах природы и общества. Мониторинг ошибок СМИ СПбГУ: пресс-релиз ИТАР-ТАСС от 07.04.2015 23:11:28.
5. О проекте мониторинга СМИ: матер. ректорского совещания от 19.01.2015 // С.-Петерб. гос. ун-т. URL: <http://spbu.ru/structure/dekanskie/22984-189-materialy-rektorskogo-soveshchaniya-ot-19-01-2015>.
6. Рабочие материалы исследования «Мониторинг СМИ Северо-Запада» // Личный архив автора статьи.

**G. S. Melnik**

St Petersburg State University

## **Semantic distortions in the texts of the online publications: Experience of expert analysis**

This article gives an example of expert analysis of media text containing semantic distortion. Text analysis was conducted from the perspective of a sociologist, political scientist, lawyer, philologist, and a specialist in the field of mass media in the study “Media Monitoring of North-West” at the St Petersburg State University Center for expertise.

*Keywords: media monitoring, semantic distortions, errors, social impact, expertise.*



## ГАЗЕТНАЯ ПРЕССА В УСЛОВИЯХ ПЕРЕХОДА К НООСФЕРНОЙ РЕАЛЬНОСТИ

**Б. Я. Мисонжников**  
С.-Петербургский  
гос. ун-т

В статье исследуется генезис журналистики, и прежде всего газетной прессы, как социального института в условиях перехода к ноосферной реальности. Если система коммуникации рассматривается только в инструментальном плане, то сущностная интенция прессы — оптимизация нравственного, интеллектуального и информационного потенциала человечества.

Ключевые слова:  
*ноосферная реальность, общество, коммуникация, журналистика, пресса, газета.*

Современное человечество с присущим ему эгоцентризмом и агрессивным стремлением самоутвердиться, по всей видимости, в массе своей не отдает себе отчета в том, какое место оно занимает в биосфере и по какому трагическому сценарию могут в дальнейшем развиваться события. Существует опасность того, что предноосферный этап так и останется непреодоленным и человечеству не удастся войти в ноосферный мир. Предноосферный этап характеризуется тем, что «человек еще не обладает материальными, интеллектуальными и информационными возможностями для целенаправленной деятельности по созданию ноосферного мира. Кроме этого, интеллектуальная сила человечества ограничена, если она не опирается на нравственный фундамент». Автором этого высказывания с достаточной полнотой представлены и основные черты социума, пребывающего на предноосферной стадии развития: для него характерна «разобщенность стран и народов, нежелание разумно соотносить региональные и глобальные интересы», «игнорируя законы природы, человек наносит непоправимый ущерб окружающей жизненной среде, теряет собственное физическое и нравственное здоровье», «человеческая личность ценится невысоко, человек не является мощной разумной и нравственной силой в мире», «начало периода связано с появлением разумного человека, окончание будет характеризоваться осуществлением основных принципов ноосферной теории» [5].

В гуманитарном плане недостаточно изучены алгоритмы общественного развития, и антропологи даже «не ставили перед собой цели открыть фундаментальные законы, действующие в развитии культуры,

а стремились лишь показать, что это развитие было процессом, в ходе которого человеческое общество проходило через ряд стадий, или фаз» [6, с. 16].

Тем не менее, признавая нечеткость идентификации основных законов развития общества человека разумного и сложность данной идентификации со стороны как социальной, так и физической антропологии, мы можем с полным на то основанием утверждать, что с самого начала предноосферного этапа происходил взрывной, по сути, процесс зарождения и развития многосторонних форм общения, который можно определить как пракоммуникацию, и она, несмотря на архаичные и во многом примитивные формы реализации, отнюдь не была ущербной и обедненной в отношении содержания и психоэстетической выразительности. Общение открывало огромный когнитивный потенциал индивида, который стремился не только познавать мир, но и создавать системы межличностной корреляции. Делать подобный вывод позволяет «осмысление доисторических следов человеческой жизни»: «Ина скальные пещерные изображения „потусторонних ладоней“, и ритуальные символы, амулеты, коллективные обряды общения с „высшими силами“ (жертвоприношения, захоронения, мистерии) говорят об *изначальном трансцендентальном векторе коммуникации древних* (вопреки дарвинистской парадигме). Еще более важное следствие этого: *пракоммуникация* — уже была *метакоммуникацией*, т. е. наполненной, заряженной сверхидеей, таинственной для ее искателей и последователей». И этот «завораживающий мир первичного целомудренного единства человека и космоса» мог бы дать «ответы на ключевые вопросы антропологии» [1, с. 6–7].

Именно метакоммуникация — тот маркер, который свидетельствует о способности индивида к активному дискурсивному мышлению, к самопознанию и все усложняющимся формам общения. По мнению Н. Лумана, «понимают себя или нет, можно констатировать только через комму-

никацию: через коммуникацию о коммуникации» [9, S. 349].

Технологически усовершенствованный механизм коммуникации предноосферной реальности, рационально встроенный в систему отношений, не мог, однако, достичь необходимой общественной эффективности без опоры на систему моральных ценностей и, более того, без практики их глубинной и системной интериоризации, обеспечивающей социуму нравственный фундамент. Институт коммуникации может лишь опосредованно отражать явления духовного порядка, но сам по себе он существует вне духовных интенций, генерируется и развивается как инструментальный артефакт и как механизм исключительного медиумических действий. Даже при совершении акта автокоммуникации индивидом воссоздается абстрактная медиумическая модель, т. е. предполагается рассудочная опосредованная функция, хотя и внутриличностного характера. Индивид оказывается вовлеченным в мир семиотических конструкций, оперирует сложными технологиями, но его аксиологическая идентификационная шкала, даже при воссоздании сложных таксономических построений, будет способна отражать явления, но сама останется только инструментом действия. Коммуникация как «процесс создания идентичности символическими средствами» [2, с. 102] выступает именно как «процесс», который может быть использован для добрых или злых дел, для реализации человеческих или бесчеловечных замыслов. Так, даже при фашистском террористическом режиме коммуникация может быть отлично налажена. Причем в ходе освоения окружающей среды, развития производственных факторов осуществлялось активное действие предметного характера: опредмечивание шло лавинообразно, и без соответствующих поведенческих ориентиров общество уже не могло обходиться. Следует подчеркнуть, что «именно в рамках процесса опредмечивания возможна смена „знака“

информации. Человек одновременно как семиотический приемник, дешифратор, кодировщик и передатчик превращает негативную информацию, считанную с изменившего вещества, в позитивную» [4, с. 128]. Но такой результат неприемлем для более или менее развитого социума. Постепенно появляется необходимость объективного считывания информации.

Человечество не могло ограничиться только коммуникацией при попытке создать более или менее совершенное общество. Уже предноосферный этап развития требует, как указывалось выше, опоры на нравственный фундамент. Требуется гармонии отношений, Логоса, который, по выражению М. К. Мамардашвили, «есть некое упорядоченное идеальное целое», и, например, «в качестве упорядочивающего предмета греки понимали полис» [3, с. 250]. Полис — это не просто структура или форма. Это топологическая матрица, предназначенная для живого наполнения, с уже заданной интенцией на гуманизм и тепло построенного очага. В связи с этим представляется адекватным совмещение полиса с системой медиа, вследствие чего моделируется феномен медиополиса, в рамках которого формируется система медийных структур и отношений. Медиополис — явление предметное и конкретное, поскольку «отделить жизнь от среды обитания можно лишь в абстрактно-схематическом измерении» [7, с. 23].

Если раньше рамки определенной гуманитарной идентичности коммуникации извне обеспечивались такими институтами, как право и этика, а также религия, то с развитием технической основы коммуникации и возможностью хотя бы относительно свободно выражать личное мнение стала формироваться журналистика как уникальный феномен, который не только чутко реагировал на внешние духовные и нравственные императивы, но и изначально зарождался как средство гуманитарного предназначения, с мощной эксплицитной позитивной составляющей.

В течение нескольких столетий журналистика была представлена исключительно периодической печатью, снова и снова доказывая генетически имманентную ей гуманистическую миссию: печать тоталитарных режимов быстро деградировала, утрачивала собственно журналистскую основу и превращалась в службу пропаганды и идеологического обеспечения власти предрезающей. Но эти явления в историческом масштабе, как правило, не были продолжительными. Одна из главных заслуг общества предноосферной реальности — создание института журналистики, основным элементом которой выступает бумажная пресса, и прежде всего газетная.

В настоящее время именно качественные газеты остаются «локомотивами» в крупнейших медиахолдингах, а их сетевые версии играют важную вспомогательную роль, позволяют мощно дополнять содержательный ресурс бумажного издания. А освоение новых мультиплатформ делает более эффективной связь с аудиторией. Об этом свидетельствует опыт не только таких бесспорных лидеров мировой газетной журналистики, как *Financial Times*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Neue Zürcher Zeitung*, *New York Times*, но и газет более скромного положения, в том числе и региональных. Так, по мнению В. Балльхауза, руководителя исследований в области технологий, медиа и телекоммуникаций PwC, «в Германии региональные ежедневные газеты окружены большой любовью» [8]. В условиях пребывания социума в предноосферной реальности газетная пресса, несмотря на значительные идеологические и технологические проблемы, продолжает выполнять гуманитарную миссию, оставаясь в числе относительно немногих средств, направленных на оптимизацию нравственного, интеллектуального и информационного потенциала человечества.

#### Литература

1. Кабрин В. И. Ноэтическая коммуникация: на пути к релевантному исследованию психологического опыта // *Методология и история психологии*. 2009.

Т. 4, вып. 3. URL: [http://mhp-journal.ru/upload/2009\\_v4\\_n3/2009\\_v4\\_n3\\_01.pdf](http://mhp-journal.ru/upload/2009_v4_n3/2009_v4_n3_01.pdf).

2. Иконникова Н. Человек в коммуникативных практиках // Человек вчера и сегодня: междисциплинарные исследования / отв. ред. М. С. Киселева. М., 2008.

3. Мамардашвили М. К. Лекции по античной философии. М., 1997.

4. Меликян М. А. Онтолого-антропологические основания становления ноосферного человека: дис. ... канд. филос. наук. Иваново, 2014. URL: [http://old.ivanovo.ac.ru/jdownloads/dissov/%2021206201/text\\_diss\\_01/melikyan\\_disser0.pdf](http://old.ivanovo.ac.ru/jdownloads/dissov/%2021206201/text_diss_01/melikyan_disser0.pdf).

5. Романова Е. М. Концепции современного естествознания: курс лекций. Ульяновск, 1999. URL: <http://www.studfiles.ru/preview/1152945/page:4/>.

6. Рэдклифф-Браун А. Р. Метод в социальной антропологии / пер. с англ. В. Г. Николаева. М., 2001.

7. Современный российский медиаполис / под ред. С. Г. Корконосенко. СПб., 2012.

8. Im Gespräch mit Werner Ballhaus: Medienlandschaft steckt in einem radikalen Wandel // PwC. URL: <http://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/technologie-medien-telekommunikation-vorstellung.html>.

9. Luhmann N. Die Moral der Gesellschaft. 3. Aufl. Frankfurt am Main, 2012.

**B. Ya. Misonzhnikov**

St Petersburg State University

### **The newspaper press in the transition to the reality of the noosphere**

The article examines the genesis of journalism, especially newspaper press, as a social institution in the transition to the noospheric reality. While the communication system is considered only in instrumental terms, the essence of the press consists in the optimization of the moral, intellectual and informational potential of humanity.

Keywords: *noospheric reality, society, communication, journalism, press, newspaper.*



**Н. А. Павлушкина**  
С.-Петербургский  
гос. ун-т

В статье рассматриваются приемы монетизации контента, которые успешно реализованы качественными газетами в период экономического кризиса.

Ключевые слова: *кризис, качественная пресса, монетизация.*

## КАЧЕСТВЕННАЯ ПРЕССА В ЭПОХУ «ГАЗЕТНОГО АПОКАЛИПСИСА»: ПРИЕМЫ МОНЕТИЗАЦИИ КОНТЕНТА

На фоне экономического кризиса, вследствие которого произошло снижение покупательной активности населения, падение доходов СМИ от рекламы, снижение тиражей, закрытие ряда петербургских газет, постепенно начинают сбываться «апокалиптические» прогнозы, которые дают российские медиаэксперты по поводу развития газетной периодики в течение последних десяти лет.

В то же время есть по крайней мере один весомый аргумент против излишне пессимистических сценариев будущего периодической печати и ее существования как сегмента медиарынка: бумажная пресса остается одним из основных информационных носителей для аудитории наряду с телевидением и новостными сайтами. Согласно результатам исследования ФОМ, российские печатные СМИ показывают интенсивную динамику роста интереса аудитории после некоторого снижения спроса на периодику, который произошел после 2012 г. Так, отвечая на вопрос «Из каких источников вы чаще всего узнаете информацию, новости?» в 2012 г. газеты назвали 29% респондентов, в 2013 г. — 22%, в 2014 г. — 18%, в апреле 2015 г. — 20% [1]. Однако уже в июне прошлого года показатели увеличились до 25% [2]. Эти данные свидетельствуют о том, что печатные медиа продолжают наращивать свою долю в структуре медийного потребления. Кроме того, по данным Роскомнадзора, в 2014 г. было зарегистрировано 1943 газеты и 1960 журналов, а прекратили свою деятельность соответственно 1760 и 1169 изданий, т. е. прирост составил 974 издания [4, с. 17].



Конечно, нельзя отрицать тот факт, что в изменяющихся экономических условиях газетной периодике с целью преодоления кризиса приходится оптимизировать производственные расходы, корректировать редакционную деятельность в связи с особенностями современного медиапотребления и бурным ростом социальных медиа, пересматривать существующие модели функционирования и стратегии развития. К тому же к некоторым издателям приходит понимание того, что бумажная пресса перестает быть источником оперативной новостной информации и, скорее, предназначена для вдумчивого чтения, то есть должна содержать аналитику и публицистику. Например, об этом пишет газета «Ведомости», предлагая читателям подписку на газету [5].

Первыми на вызовы времени отреагировали качественные СМИ, лидеры бумажной газетной журналистики, а также те, кто может в какой-то мере претендовать на эту высокую типологическую характеристику. Острая конкуренция между «традиционными» и так называемыми социальными медиа привела к тому, что качественные издания, во-первых, усилили свое присутствие в социальных сетях, во-вторых, стали использовать сетевые ресурсы в качестве платформы для раскрутки бренда и продвижения газетного издания, а в-третьих, монетизируют контент. Благодаря наращиванию аудиторий электронных версий газетной периодики отчасти компенсируется и падение тиражей: численность и структура аудитории сохраняется, но диверсифицируются способы доставки информации к ней.

В то же время в России не до конца решена проблема, о которой эксперты говорят в течение последних лет: заставить читателя платить за потребляемую информацию. В качестве успешных примеров монетизации контента можно назвать нескольких флагманов зарубежной качественной журналистики, опыт которых могла бы заимствовать российская

газетная периодика. Например, в “Financial Times” был разработан принцип, который действует в издании с 2007 г.: сначала читателям предоставляется ограниченный доступ к бесплатным материалам, затем предлагается платная регистрация. Платный доступ к цифровой копии “Financial Times” позволяет скачивать один из пяти свежих выпусков газеты (Великобритания, Европа, США, Азия или Средний Восток). Номера размещаются в шесть часов утра по лондонскому времени. Для читателей предлагается несколько видов подписки, оплата которой несколько повысилась в сравнении с 2015 г.: стандартная (\$6.45 за неограниченное пользование текстами на сайте, почтовый сервис, работа с блогами), премиум (\$9,50 в неделю за безлимитный доступ к сайту, эксклюзивным материалам, мобильным и планшетным приложениям, электронной газете и пятилетнему архиву).

Оптимизация деятельности проявилась в том, что в 2016 г. исчезли такие варианты, как «газета + онлайн» (за \$24.89 в неделю к опциям из списка «премиум» добавлялась оплата адресной доставки газеты), а также подписка на бумажную версию газеты. В результате в 2012 г. впервые число интернет-абонентов “Financial Times” превысило количество обычных читателей, подписавшихся на традиционную версию. В этой ситуации есть один несомненный плюс: пользователь теперь вынужден платить за качественную журналистику независимо от формы ее производства — на бумаге или в онлайн.

“The New York Times” предложила пользователям новый, переосмысленный с учетом свойств цифровой среды, способ чтения свежей прессы, т. е. Today’s Paper. Он позволяет аудитории знакомиться с материалами газеты прямо с экрана домашнего компьютера или планшета. Все тексты организованы и сверстаны так же, как и в бумажной версии газеты. Это повышает читабельность издания. Доступ к текстам с личных аккаунтов получают зарегистрированные абоненты,

которые оформили платную подписку на газету. Бесплатно посетители сайта могут воспользоваться лишь 10 материалами в месяц. Редакция “The New York Times” дает читателям возможность выбрать один из трех вариантов подписки на сайт в зависимости от того, каким гаджетом пользуется человек: доступ со смартфона, с планшетов или одновременный доступ с разных устройств. Подписчики бумажной версии газеты могут бесплатно работать со всем цифровым контентом.

Аналогичная схема действовала в “The Times” с 2010 г.: бесплатный доступ к полному содержанию сайта предоставлялся только подписчикам печатных вариантов. Шесть лет спустя издание разработало клубную систему “The Times+”. Чтобы стать членом клуба, читатели должны оформить один из пяти вариантов подписки. За подписку на год пользователям начисляется 20 тыс. Avios, бонусных баллов, которые можно потратить, например, на полет туда-обратно из Лондона в любой европейский город. Помимо этого в качестве награды членам клуба “The Times” предлагается возможность стать частью Award-Winning Journalism, то есть сообщества лучших редакторов и маститых журналистов, делиться с ними своими мыслями по поводу прочитанного, напрямую общаться с корреспондентами в блогах, пользоваться оцифрованными архивами всех номеров The Times, изданных с 1785 г.

Обратимся к российскому опыту монетизации контента при реализации продажецентричной модели издательского бизнеса. Редакциями газет «Коммерсантъ» и «Ведомости» разработано несколько вариантов подписки на PDF и бумажную версию изданий, действует ряд пакетных предложений. Однако при этом все тексты газеты любой пользователь может прочитать на сайте бесплатно. Материалы газеты «РБК», в отличие от первых двух СМИ, доступны только по подписке. Контент на сайте, который не дублирует бумажную версию газеты, также доступен всем пользователям.

Разнообразие видов подписки для мобильных устройств как в зарубежных, так и в российских деловых СМИ говорит о развитии кросс-медийных форматов подачи информации, которые позволяют постоянно оставаться на связи. Кросс-медиа рассматриваются как дополнительные площадки представления разнообразного контента для пользователей и как дополнительный источник дохода. К примеру, цена на планшетные версии газеты и журналов ИД «Коммерсантъ» существенно выросла в 2016 г., а в некоторых случаях превысила стоимость одноименных бумажных изданий. Для сравнения: в 2010 г. выпуски журнала «Огонек» владельцам iPad предоставлялись бесплатно, с 2012 г. была установлена плата в 30 рублей, с 2014 г. цена на планшетную версию издания выросла в два раза. На сегодня оплата составляет 59 рублей, однако в новом разработанном для планшетов Apple и устройств Android приложении «Коммерсантъ Киоск» [3], который продвигает журнальную продукцию медиахолдинга, стоимость выпусков увеличилась до 75 рублей.

Таким образом, можно отметить одно принципиальное различие между зарубежными и отечественными медиа: первые максимально используют сетевые ресурсы для извлечения прибыли, вторые пока не ограничивают доступ пользователей к сайтам изданий, предоставляя информацию бесплатно. Однако не исключено, что это ограничение произойдет в ближайшие годы.

#### Литература

1. Доверие российским СМИ // ФОМ. 2015. 30 апр. URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/12140>.
2. Телевидение: предпочтения зрителей // ФОМ. 2015. 30 июня. URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/12214>.
3. Коммерсантъ Киоск // iTunes Preview. URL: <https://itunes.apple.com/ru/app/kommersant-kiosk/id977124160?mt=8>.
4. Российская периодическая печать: состояние, тенденции и перспективы развития: отраслевой

доклад // Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. М., 2015. URL: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2015/pechat.html>.

5. Ведомости. Подписка. URL: <http://buy.vedomosti.ru/>.

**N. A. Pavlushkina**

St Petersburg State University

**High-quality media in the era  
of “the newspaper apocalypse”:  
Methods of monetization of content**

This article discusses methods of monetization of content that are successfully implemented by quality newspapers within economic crisis.

Keywords: *economic crisis, quality press, monetization.*



**А. В. Полонский**  
С.-Белгородский  
гос. национальный  
исслед. ун-т

Публицистика является важнейшей сферой, в которой формируются ключевые для общества идеи, ценностные смыслы и суждения. В статье анализируются особенности образа Америки, созданного в очерке «Дорога» из книги В. М. Пескова и Б. Г. Стрельникова «Земля за океаном» (1975).

Ключевые слова: *образ, публицист, Америка, дорога.*

## ОБРАЗ «ЗЕМЛИ ЗА ОКЕАНОМ» В ОЧЕРКЕ В. М. ПЕСКОВА И Б. Г. СТРЕЛЬНИКОВА: ПРОПАГАНДИСТСКИЙ КАНОН ИЛИ ОПЫТ НРАВСТВЕННОГО СОЗНАНИЯ?

Публицистика — важнейшая сфера общественной мысли, в которой формируются ключевые для общества идеи и ценностные суждения. Будучи призванной оперативно влиять на общественное сознание, публицистика нацелена на широкий публичный диалог и мировоззренческое осмысление фактов текущей действительности. Характер приписываемых фактам значений зависит от особенностей культуры публициста, от мировоззренческой устойчивости его мысли, от его готовности проверять свое суждение на объективность и духовно-нравственный потенциал, мотивирующий ментальную и идеологическую динамику общества, а также от той социальной среды, в условиях которой формируется его способность видеть, слышать и понимать.

В данной статье рассматриваются особенности образа Америки, созданного в очерке «Дорога» из цикла «Земля за океаном» [1], который был написан известными публицистами В. М. Песковым и Б. Г. Стрельниковым в результате совершенной ими в 1972 г. по заданию газеты «Комсомольская правда» автомобильной поездки по США.

«Комсомольская правда» была в то время, говоря словами В. М. Пескова, «боевой и задиристой газетой» [2], однако, являясь главным печатным органом ЦК ВЛКСМ, в качестве одной из своих задач видела формирование у молодого поколения способности давать отпор

идеологическому противнику, в качестве которого рассматривалась и Америка. Канон советской пропаганды, как мы знаем, предписывал «несокрушимой положительности» (Д. Мережковский) страны Советов противопоставлять «несокрушимую отрицательность» мира «оголтелого капитализма».

Удалось ли публицистам в своих наблюдениях и оценках американской действительности сохранить «непредвзятость свободного взгляда» (Б. Пастернак) и руководствоваться только правдой факта?

Замечу, что, рисуя образ Америки, авторы очерка приглашают читателя к сравнению «земли за океаном» с «родной землей»: «Тут неизбежны сопоставления: “А у нас... А у них”» [1, с. 15]. Основой создания образа Америки в очерке «Дорога» становится интерпретация ее пространства с присущими ему атрибутами: бесконечность, движение, скорость, дорога, автомобиль.

«Первое, что надо сказать об Америке, — делаться своими наблюдениями В. М. Песков и Б. Г. Стрельников, — огромное пространство» [1, с. 16]. «Погоня за убегающим горизонтом», «летающие мимо пейзажи» — эти слова в очерке передают ощущение бесконечности и многообразия Америки: «Дорога день за днем... Меняется облик земли, меняются люди, меняются небо и облака... А дороге все нет конца. Это Америка, Соединенные Штаты...» [1, с. 16].

Пространство Америки, как видит читатель, не только огромно, но разумно организовано, оно связано в единое целое густой сетью автомобильных дорог. Их качество при этом безупречно, на что обращают внимание публицисты, приводя слова самих американцев: «Дороги — лучшее, что есть в Америке» [1, с. 17].

Качественная дорога, или дорога «с иголки» [1, с. 17], — это не просто обязательный атрибут Америки, а условие ее жизни, ее «кровеносная система», которая «достигает всех жизненно важных точек страны» [1, с. 17], связывая людей,

производителя с потребителем и обеспечивая таким образом жизнеспособность страны. «Нетрудно понять, — вместе с публицистами приходит к выводу читатель, — все, что дает земля, погибнуть не может» [1, с. 17].

Авторы очерка не обходят стороной и такую деталь повседневной жизни Америки, как отсутствие агитации строить дороги. «Давайте строить дороги!» — это призыв советского дискурса, в США же лозунг заменен практикой, результатом которой не может не восхищать как публициста, так и читателя. Дороги в Америке отвечают самым высоким требованиям: широкие, «безукоризненно чистые», без светофоров и перекрестков, без рекламы, с четкими дорожными и предупреждающими знаками, с регулярно повторяющейся нумерацией, с заправочными станциями и бесплатным обслуживанием автомобиля на них («протереть стекла, проверить уровень масла, давление в шинах...» [1, с. 20]) — словом, с тем, что способствует движению, и без того, что его затрудняет.

Движение — способ существования американца, решающая составляющая его «мечты», поэтому в Америке движется, как видит читатель, все, что в принципе способно к перемещению: мотоциклы, прицепы, колесные дачи, дачники, дети.

Дорога, которая «сама, — как замечают авторы очерка, — помогает водителю избегать неприятностей» [1, с. 18], соблазняет человека на высокие скорости, поэтому «Америка ездит быстро» [1, с. 16]. Однако скорость движения воспринимается в контексте очерка не только как показатель качества дороги, но и как ценность, определяющая стиль жизни американца.

Не случайно в очерке появляется метафора «взлетные полосы современных аэродромов» [1, с. 18]. Сравнение дорог Америки с взлетными полосами не кажется простым стилистическим приемом, к которому как к изобразительному средству обращаются публицисты, а воспринимается читателем как опыт жизни американца, которого лишен советский человек.

Символично звучит и название американской федеральной дороги — «„фривей“ (свободный путь)». Свобода — это еще одно несомненное завоевание американцев, на которое, хотя и таким образом, не могут не обратить внимания публицисты. «Свободных путей», как видно из очерка, в Америке много: достаточно посмотреть на карту, которую «дают бесплатно на любой заправоочной станции» и которая сплошь покрыта «красными и черными жилками дорог» [1, с. 19]. Авторы очерка заставляют здесь играть все возможные смыслы, ассоциации, аллюзии, направляя мысль читателя на вопрос о свободе в контексте советской жизни.

Непременный атрибут дороги — не только надежный автомобиль, «мягко приседающий на рессорах», с «исправно работающим аэрокондишен», с привязными ремнями [1, с. 16], а «огромный (с железнодорожный вагон) серебристый трак» (автомобиль с кузовом), который — по уже понятным причинам — не просто движется, а «обгоняет тебя», «мчится... со скоростью, создающей воздушный хлопок» [1, с. 17]. Серебристый «трак», и цветом, и формой, и своей динамикой напоминающий самолет, становится в очерке не только знаком качества жизни Америки, но и символом устремленной в будущее страны, которая с легкостью и с уверенностью покоряет любые пространства.

Как видим, в очерке создается образ Америки как земли просторной, свободной, разумной, динамичной. Тем не менее авторами этот сугубо положительный образ оспаривается и даже разрушается.

Пространство, которым так гордится Америка, как замечают сами публицисты, вовсе не уникально. Мысль о бескрайнем пространстве и «погоне за убегающим горизонтом» подчеркивается в очерке посредством прецедентного текста «за далью даль» [1, с. 16], который связывает читателя с уже знакомым ему образом необъятных просторов родной земли, созданным в знаменитой поэме

А. Твардовского. Появляется в очерке и авторский комментарий, снижающий эффект от «пространственного чуда» «земли за океаном»: «Знающих землю от Балтики до Камчатки простором не удивить» [1, с. 16].

Американская свобода, как оказывается, также имеет свои ограничения и «изъяны», которые обусловлены прежде всего частной собственностью. Образ свободной страны разрушается публицистами не только сомнением в ценности интенсивно-безостановочного движения, но и фиксацией внимания читателя на ярком атрибуте закрытого пространства — колючей проволоке: «Езда утомляет... Но никому в Америке в голову не придет остановиться где захотелось, посидеть на траве... развести костер или в лес углубиться в поисках земляники. Частная собственность! Всюду параллельно дороге бежит колючая проволока» [1, с. 19]. Едва ли советского читателя могла вдохновить картина земли, колючей проволокой отгороженной от человека.

Разрушение «чуда» Америки продолжается описанием ветшающей железной дороги и ее «заброшенных героев»: «А рельсы (их проложено по Америке тоже немало) во многих местах ржавеют... Всего один раз мы видели пассажирский поезд. Маленький, жалкий, с шестью вагонами. Экспрессы, носившие громкие имена — „Строитель государства“, „Великий вождь“, „Звезда Запада“... — или уже на приколе, или дают прощальный гудок...» [1, с. 17].

Авторами вводится еще один корректирующий позитивную оценочность факт. Оказывается, за все в Америке приходится расплачиваться, причем по-разному. За движение и высокие скорости — пробками и многочисленными авариями: «В год на дорогах Америки гибнет в среднем шестьдесят тысяч человек... Причина аварий: превышение скорости, неисправности машины и алкоголь...» [1, с. 18]. Плата за скорость — агрессивно-монотонная и иссушающая душу езда, когда дорога властно диктует свои правила: «Стал на нее — гони!..

Страну видишь проплывающей стороной... Сплошная лавина автомобилей. Ощущение такое, что река из бетона... превратилась в бурлящий горный поток и ты уподобился плотогону... несет тебя бог знает куда. Глаза слезятся от розоватого смога, горячие капли струятся со лба на карту...» [1, с. 19].

За качество дорог, т. е. за жизненно важную потребность в движении платят деньгами, «способ взимания» которых различен. Строительство дорог стоит немало, к тому же существует дополнительный дорожный налог на бензин, на резину, на грузовики и т. п. За проезд по дороге тоже приходится платить: «Часто на дороге видишь ворота. В воротах сидит человек. Ты ему доллар, он тебе „путь открыт“» [1, с. 18]. Фраза «свободный путь тоже платный» [1, с. 18] приобретает в очерке особый смысл.

Как видим, образ «земли за океаном», созданный в очерке, отражает непредвзятый взгляд публицистов на реальность американской и родной жизни — взгляд, свободный от стереотипов и строгих идеологических предписаний. Очерк «Дорога», созданный В. М. Песковым и Б. Г. Стрельниковым, сохраняет традицию документально-публицистического рассказа, открывающего читателю не только объективную реальность «мира за океаном», но и перспективу взгляда на действительность своей жизни.

#### Л и т е р а т у р а

1. Песков В., Стрельников Б. Земля за океаном. М., 1975.

2. Захарчук М. 85 лет Василию Пескову // Российский героический календарь. 14 марта 2015 г. URL: <http://rosgeroika.ru/geroi-nashego-vremeni/2015/march/85-let-vasiliyu-peskovu?page=1>.

**A. V. Polonskiy**

Belgorod State National Research University

#### **Image of the “land across the ocean” in the sketch by V. M. Peskov and B. G. Strelnikov: Propaganda canon or experience of moral consciousness?**

Journalism is the most important area in which the key ideas, meanings and values of society are formed. The article analyzes the characteristics of the image of America in the sketch “The Road” from the book “Land across the ocean” by journalists V. M. Peskov and B. G. Strelnikov (1975).

Keywords: *image, journalist, America, road.*





**Ю. А. Потапов**  
С.-Петербургская  
юрид. академия

В статье рассматриваются правовые аспекты доступа к информации о деятельности государственных органов в соответствии с федеральным законодательством. Обращается внимание на необходимость расширения данной деятельности в практике органов власти и средств массовой информации.

Ключевые слова:  
*информация,*  
*государственные органы,*  
*средства массовой*  
*информации, полиция.*

## ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ОТНОШЕНИЙ В ОБЛАСТИ ДОСТУПА К ИНФОРМАЦИИ О ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ОРГАНОВ

Важными условиями формирования гражданского общества являются расширение участия граждан в управлении государством, усиление контроля деятельности всех ветвей власти, включение граждан в процесс принятия важных государственных решений. Определяющим условием общественной контрольной деятельности выступает открытость органов власти, поскольку информация об их деятельности является предметом анализа и оценки общественности [2, с. 56].

Получение официальной информации можно рассматривать как способ увеличения прозрачности деятельности органов власти, и потому на государстве лежит обязанность обеспечить систематический доступ граждан через печатные и электронные средства коммуникации ко всем документам, которые по закону являются общественным достоянием.

Конституционная обязанность органов государственной власти и органов местного самоуправления, их должностных лиц заключается в обеспечении каждому гражданину возможности ознакомления с документами и материалами, непосредственно затрагивающими его права и свободы. Данная конституционная норма конкретизирована Федеральным законом от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» [4]. Центральное место указанного Закона в системе информационного законодательства Российской Федерации определяет его приоритетную роль в вопросах регулирования информационных

отношений и позволяет обеспечить единообразное, системное и обоснованное регулирование информационной сферы. Он также позволяет обеспечить субъектам права адекватную оценку обстановки и своевременное принятие решений на основе информации, предоставляемой органами государственной власти и органами местного самоуправления.

Для возникновения и реализации правоотношений в области доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления необходимы объективные условия. В качестве таковых выступают, во-первых, наличие реальных фактов, связанных с интересами различных субъектов общества по поводу получения такого рода информации, и, во-вторых, наличие нормативно-правовой основы, соответствующих правовых норм, позволяющих ввести отношения по конкретному факту в систему юридических фактов и правовых отношений.

Федеральный закон от 9 февраля 2009 № 8-ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» [5] в ст. 6 указывает, что одним из способов доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления является обнародование (опубликование) ими информации о своей деятельности в средствах массовой информации, а также размещение информации о своей деятельности в Интернете. В ст. 12 данного закона говорится, что обнародование (опубликование) информации осуществляется в соответствии с законодательством Российской Федерации о средствах массовой информации, за исключением ряда случаев.

Согласно Постановлению Правительства Российской Федерации от 24 ноября 2009 г. № 953 «Об обеспечении доступа к информации о деятельности Правительства Российской Федерации и федеральных органов исполнительной власти» [6]

федеральные органы исполнительной власти должны обеспечить:

— размещение в Интернете информации в соответствии с перечнем информации о деятельности федеральных органов исполнительной власти, руководство деятельностью которых осуществляет Правительство Российской Федерации, и подведомственных им федеральных органов исполнительной власти, размещаемой в Интернете;

— соблюдение сроков размещения в Интернете информации о своей деятельности;

— достоверность и своевременное обновление размещаемой в Интернете информации о своей деятельности.

В соответствии со ст. 38, 39 Закона Российской Федерации от 27 декабря 1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации» [1] граждане имеют право на оперативное получение через средства массовой информации достоверных сведений о деятельности государственных органов, органов местного самоуправления, организаций, их должностных лиц. Государственные органы, органы местного самоуправления, организации и их должностные лица обязаны предоставлять сведения о своей деятельности средствами массовой информации по запросам редакций, а также путем проведения пресс-конференций, рассылки справочных и статистических материалов и в иных формах. Согласно ст. 39 Закона Российской Федерации от 27 декабря 1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации» установлены такие процедуры, как запрос информации, аккредитация журналистов. Законом введена ответственность за нарушение законодательства о средствах массовой информации и за ущемление свободы массовой информации. Федеральным законом от 13 января 1995 г. № 7-ФЗ «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации» [3] регулируются отношения, возникающие в

связи с распространением государственными средствами массовой информации материалов или сообщений о деятельности органов государственной власти Российской Федерации. Указанным законом на государственные средства массовой информации возлагается обязанность по своевременному и достоверному информированию общественности о деятельности органов государственной власти и органов местного самоуправления.

Данное положение нашло свое отражение в материалах Федерального закона от 7 февраля 2011 г. № 3-ФЗ «О полиции» [7] и корреспондируется с нормами Закона РФ «О СМИ» о предоставлении информации по официальному запросам редакций СМИ, а также путем проведения пресс-конференций, рассылки справочных и статистических материалов и в иных формах, об аккредитации журналистов для освещения деятельности полиции, о праве учреждать ведомственные СМИ и др. Кроме того, ст. 8 ФЗ «О полиции» обязывает полицию регулярно информировать государственные и муниципальные органы, граждан о своей деятельности через средства массовой информации, в том числе и расположенные в Интернете. Ст. 9 Федерального закона от 7 февраля 2011 г. № 3-ФЗ «О полиции» содержит предписание о том, что полиция при осуществлении своей деятельности должна стремиться обеспечивать общественное доверие к себе и поддержку со стороны граждан. При реализации данной нормы федеральный орган исполнительной власти в сфере внутренних дел проводит постоянный мониторинг общественного мнения о деятельности полиции, а также мониторинг взаимодействия полиции с институтами гражданского общества. Результаты мониторинга регулярно доводятся до сведения государственных и муниципальных органов, граждан через средства массовой информации, включая те, которые расположены в Интернете.

В развитие принципа общественного доверия и поддержки граждан ст. 10

закона ФЗ «О полиции» вводит принцип взаимодействия и сотрудничества полиции с другими правоохранительными органами, государственными и муниципальными органами, общественными объединениями, организациями и гражданами. Данный принцип носит в большей мере не правовой, а организационно-правовой характер. Подавляющее большинство правоприменительных решений принимается полицией и ее сотрудниками самостоятельно в соответствии с действующими правовыми нормами. Закон не обязывает их при этом советоваться или согласовывать свои действия с какими-либо организациями или лицами. Однако реалии обеспечения правопорядка во многих случаях требуют совместного, взаимного участия органов публичной власти и институтов гражданского общества в решении конкретных правоохранительных задач.

#### Литература

1. Ведомости Съезда народных депутатов Российской Федерации и Верховного Совета Российской Федерации. 1992. № 7. Ст. 300 (с измен. и дополн.).
2. Малько А. В., Исаков Н. В., Субочев В. В. Правовая политика в урегулировании лоббизма. Саратов, 2003.
3. Собрание законодательства Российской Федерации (СЗ РФ). 1995. № 3. Ст. 170 (с измен. и дополн.).
4. СЗ РФ. 2006. № 31 (ч. 1). Ст. 3448 (с измен. и дополн.).
5. СЗ РФ. 2009. № 7. Ст. 776 (с измен. и дополн.).
6. СЗ РФ. 2009 г. № 48. Ст. 5832 (с измен. и дополн.).
7. СЗ РФ. 2011. № 7. Ст. 900.

**Yu. A. Potapov**

St Petersburg Law Academy

#### **Legal regulation of relations in the field of access to information about activities of the state bodies**

The article discusses the legal aspects of access to information about activities of the state bodies in

accordance with Federal law. Attention is drawn to the need to expand this activity in the practice of the authorities and the media.

*Keywords:* information, public authorities, media, police.



**О. Н. Савинова**

Нижегородский  
гос. ун-т  
им. Н. И. Лобачевского

В статье рассматриваются вопросы миссии прессы в современном меняющемся обществе, журналистского образования и журналистской профессии.

Анализируется опыт работы кафедры журналистики ННГУ им. Н. И. Лобачевского с работодателями в контексте современных требований.

Ключевые слова:  
*высшее журналистское образование, миссия прессы, гуманитарные ценности.*

## МИССИЯ ПРЕССЫ В СОВРЕМЕННОМ ТРАНСФОРМИРУЮЩЕМся ОБЩЕСТВЕ И ПОДГОТОВКА ЖУРНАЛИСТСКИХ КАДРОВ

Ведущие российские исследователи теории и практики журналистики Я. Н. Засурский, Е. Л. Вартанова, М. В. Шкондин, С. Г. Корконосенко, В. М. Горохов подчеркивают, что формирование содержания современных СМИ происходит в условиях трансформации социальной сферы, переустройства современного общества [2; 3; 6; 7; 11]. С одной стороны, особенности трансформации оказывают влияние на изменение роли и функции журналистики, с другой стороны, актуальным является вопрос о том, каковы в этих условиях миссия прессы, ее роль в системе гуманитарных ценностей общества, как журналистика влияет на социокультурное пространство. История отечественной журналистики показывает, что ее главными «нервами» всегда были гражданственность, внимание к человеку, своевременный отклик на вызовы времени. Но в современном медиaprостранстве явно ощущаются признаки кризисного характера: тиражирование низких стандартов культуры, процесс аберрации, затронувший такие важные функции журналистики, как культурно-образовательная и воспитательная, кризис духовности в обстановке погони за рейтингом [9; 10].

У этой проблемы есть исторический аспект: журналистика отражает состояние среды, в которой она рождается и действует. Так, историк печати Б. И. Есин отмечает, что, например, «в России в XVIII веке газеты активно выполняли культурно-просветительскую функцию, не столько в силу особого характера самой печати, сколько в силу состояния общества,

аудитории того времени» [4, с. 15]. По мнению профессора Санкт-Петербургского университета Г. В. Жиркова, существенная трансформация духовно-просветительской функции журналистики происходит в советский период, когда попытки подменить церковную публицистику партийно-советской «потерпели крах» [5, с. 107]. На процесс изменения функций журналистики указывает профессор С. Г. Корконосенко, считая, что «каждая функция может проявляться с „обратным знаком“, то есть давать эффект, противоположный ожиданиям. Тогда ее правильно наименовать дисфункцией» [8, с. 194].

Кроме того, исследователи СМИ в последнее время все чаще говорят о трансформации не только функций журналистики, но и самой журналистской профессии. Так, по данным опроса 500 российских журналистов (2012) в рамках исследовательского проекта «Журналистика в изменении: профессиональные журналистские культуры в России, Польше и Швеции», инициированного МГУ и шведским Университетом Сёдерторна, в России за последние 5–10 лет снизился качественный уровень журналистики.

Примечательно, что подавляющее число участников исследования гордятся своей профессией. Однако свое личное и профессиональное будущее респонденты оценивают не столь единодушно. В ближайшие 5 лет 28% опрошенных планируют продолжать работать в прежней редакции, 27% планируют перейти на работу в другую редакцию, столько же заявили о намерении уйти работать в сферу, отличную от журналистики [1, с. 3–4]. Результаты проведенного опроса требуют дальнейшего детального анализа и глубокого осмысления.

Но, несомненно, важным является то обстоятельство, что функционирование института прессы происходит не автономно: медиасреда участвует в формировании общественного мнения в условиях «стыка» национальной идентичности и глобализации, рассогласования ценностных

ориентаций в обществе. Одним из поэтапных шагов изменения ситуации представляется участие самого журналистского сообщества в процессе выработки информационной политики, сохранении и развитии лучших традиций отечественной журналистики. Также актуализируются вопросы подготовки журналистских кадров, готовых отвечать на вызовы времени и, в частности, способных к реализации гуманистической миссии прессы.

Сегодня и в российском, и в зарубежном научном сообществе идет активное обсуждение того, что университетское образование больше не отвечает требованиям современного мира, а методика преподавания не учитывает новейших достижений. Главная идея, на наш взгляд, состоит в том, что в ответ на стремительное развитие информационно-коммуникационного мира профессиональное журналистское образование должно строиться по упреждающей модели, идти впереди, а не по следам изменениям. Речь идет о подготовке журналистов — коммуникаторов, мультимедийных специалистов, универсалов, готовых к работе с различными формами коммуникации. Вместе с тем работодатели сегодня хотят видеть в выпускнике кафедры журналистики человека, не только владеющего определенным объемом информации, но и способного прогнозировать решение проблем.

Для российской ментальности высшее образование всегда имело большое значение, и позволю себе высказать предположение, что отечественный рынок отвергнет бакалаврский уровень подготовки как понижение уровня образования. Перед преподавателями выпускающей кафедры журналистики в условиях перехода к новым образовательным парадигмам (новым стандартам, программам и модулям) наряду с сохранением традиций академической преподавательской культуры ставится задача активного внедрения проблемно-

ситуационных методов и методик преподавания, формирования эффективных стратегий, проведения творческих семинаров, разработки для студентов тем, которые нельзя «скачать из Интернета».

По опросу, проведенному кафедрой журналистики ННГУ, более 70% наших выпускников успешно работают по специальности. Многие из них трудятся в крупных структурах, численность работающих в которых превышает сто человек: ведущих печатных изданиях и информационных агентствах, Министерстве внутренней политики и Министерстве информационных технологий, связи и СМИ Нижегородской области, районных администрациях Нижнего Новгорода, Управлении Россельхознадзора по Нижегородской области и РМЭ, учреждениях культуры, Нижегородском региональном фонде социального страхования...

Большое внимание на кафедре уделяется взаимодействию с работодателями, профессиональной переподготовке журналистов, поиску инновационных методик преподавания. В 2012–2013 гг. кафедрой журналистики были реализованы три грантовые программы профессиональной переподготовки. С марта 2014 г. кафедра журналистики — участник международного грантового проекта по теме «Становление журналиста в мультикультурном обществе».

#### Литература

1. Аникина М. Е. Из прошлого в будущее: российские журналисты о профессии и о себе // Журналистика в 2012 году: социальная миссия и профессия. М., 2013.
2. Вартанова Е. Л. СМИ в системе творческих индустрий // Общественная повестка дня и коммуникативные практики СМИ: матер. всерос. науч.-практ. конф. «Журналистика-2008». М., 2009.
3. Горохов В. М. Современный тезаурус теории журналистики (поиск терминологической ниши) // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2012. № 1.
4. Есин Б. И. Русская газета и газетное дело в России. М., 1981.
5. Жирков Г. В. Духовно-просветительская

функция журналистики // Журналистика в 2009 году: трансформация систем СМИ в современном мире. М., 2010.

6. Журналистика и политика / под ред. Я. Н. Засурского. М., 1987.

7. Корконосенко С. Г. Теория журналистики: моделирование и применение: учеб. пособие. М., 2010.

8. Корконосенко С. Г. Основы журналистики. М., 2001.

9. Мисонжников Б. Я. Духовность как предмет интенции массмедиа // Кризис духовности в медиапространстве: матер. науч.-практ. семинара «Современная периодическая печать в контексте коммуникационных процессов». СПб., 2012.

10. Савинова О. Н. Трансформация функций журналистики // Медиаскоп. 2010. № 4.

11. Шкондин М. В. Система средств массовой информации как фактор общественного диалога. М., 2002.

**O. N. Savinova**

Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod

#### **Mission of the press in the contemporary transforming society and journalists' training**

The article examines mission of the media in the contemporary changing society and the issues of journalism education and profession; analyzes the university Journalism Chair's experience in working with employers in the context of modern requirements.

**Keywords:** *higher journalistic education, mission of the press, humanitarian values.*





**О. И. Воробьева**

Северный  
гос. мед. ун-т,  
Архангельск

В статье представлен анализ мало изученного направления медиадискурса — текста туристской дестинации, выделены основные композиционные блоки, актуализирована прагматическая направленность данного типа текста

Ключевые слова: *текст туристской дестинации, структура, понятийный, образный, эмоциональный, оценочный компоненты.*

© Воробьева О. И., 2016

## ТЕКСТ ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ КАК ОСОБЫЙ ВИД МЕДИЙНОГО ДИСКУРСА

Тексты массовой информации, или медиатексты, представлены различными типами текстов, которые требуют научного осмысления; одним из них является текст туристской дестинации (ТД). Типы текстов, широко рекламирующих туристскую дестинацию, являются особой формой медиадискурса. Они многообразны и представлены в различных формах и моделях в качестве текстов современной медиарекламы. Понятие, репрезентированное словосочетанием *туристская дестинация*, было в 1973 г. введено профессором Мейсенского университета (Новая Зеландия) Н. Лейпером, который обосновал первую наглядную модель системы туризма [3]. Словарные дефиниции указывают на латинское происхождение лексемы *дестинация* (местонахождение), которая в русскоязычных переводных словарях толкуется как: 1) назначение, 2) место назначения [1]. Термин туристической практики «дестинация» представлен в широко известном словаре *Dictionary of travel tourism and hospitality* [4], где говорится, что это страны, регионы, города, посещаемые туристами. В настоящее время специалисты данной отрасли рассматривают дестинацию как конкурентоспособный туристский продукт, который требует определенного текстового представления.

Текст презентации туристской дестинации включает в себя «визитную карточку» страны, в которой содержатся: 1) исторические факты; 2) культурные мероприятия и праздники; 3) достопримечательности с их описанием; 4) информация о месторасположении, карта; 5) экскурсионные программы [2, с. 160].

В медийном тексте сосредоточены формы: — социальной информации, заложенной в тексте;

— авторской интерпретации действительности;

— ценностной картины мира индивидуального адресата.

К социальной информации следует отнести смысловую информацию, связанную с социальными реалиями, явлениями, ценностями, которые представляют интерес для адресата в плане решения определенных проблем. Это совокупность компонентов, отражающих познавательную деятельность человека, мотивированных социальными интересами и потребностями индивида и общества, которые и используются в целях регуляции социальных отношений.

В презентационных текстах туристской дестинации, обусловленных описательным типом высказываний, они актуализируют сразу несколько смысловых композиционных блоков: описание страны (места), исторические факты и культурные мероприятия. Динамическое описание позволяет ярко, наглядно и образно представить предмет, событие или явление. При документальном воспроизведении обстановки доминируют нарицательные неодушевленные имена существительные; следует отметить, что при этом используется ограниченное количество собственных имен — в основном это топонимы или антропонимы, детализирующие описание и информационные источники. Большая группа глаголов выступает в качестве компонентов глагольно-именных сочетаний, где главная смысловая нагрузка все-таки приходится на имя существительное, называющее действие. Формы настоящего времени глаголов дают статичную картину, как бы мгновенный снимок обстановки и благодаря своему вневременному характеру имеют подчеркнуто описательное значение. Фоновую картину создают прилагательные.

Прочтение и восприятие текста ТД является активным процессом деятельности по воссозданию авторской версии,

которая обусловлена коммуникативно-прагматическими целями: информирование, убеждение и воздействие; главной среди них является целевая и жанровая эффективность воздействия, обусловленная мелиоративной оценочностью.

Структура презентационного текста ТД включает в себя понятийный, образный, эмоциональный и оценочный компоненты, из которых оценочный является ведущим. Он создается с помощью лингвистических и экстралингвистических средства. Фотографии и иллюстрации дополняют содержание текста, демонстрируя яркие и завораживающие виды определенного географического пункта, пейзажа. Креолизация туристических текстов реализует главную стратегию данного дискурса, она формирует высокую положительную оценку туристического продукта. Композиция материала и расстановка содержательных акцентов выполняются с учетом аудиторного фактора, следовательно, изложение содержания не может быть абсолютно объективным, и поэтому адресат всегда получает готовую интерпретацию сведений о той или иной стране, как бы ни подчеркивался объективный характер информации. Лексическая структура текста ТД, как правило, организуется по принципу ассоциативно-семантической сети, которая соотносится с индивидуальным сознанием адресата, но в любом случае мелиоративная оценочность является базовой характеристикой подобных текстов.

Одним из основных критериев эффективной коммуникации является правильное представление об аудитории, ее интересах и предпочтениях, поэтому основной задачей автора текста становится выстраивание гармоничных отношений с адресатом. Грамотные авторы пытаются снизить эмоциональную нагрузку подаваемой информации, акцентируя внимание на культурных, исторических, научных, нравственных, эстетических, познавательных, религиозных ценностях

адресата. Прагматическая эффективность презентационного текста ТД достигается путем диалогизации, которая осуществляется как на синтаксическом (вопросо-ответной формой конструкций), так и на морфологическом (употребление обращений, присутствии в текстах местоимения вы) уровнях.

#### Литература

1. Англо-русский словарь: 20000 слов / сост. Г. И. Бункин, О. В. Буренкова, Т. П. Горбунова и др.; под ред. О. С. Ахмановой, Е. А. М. Уилсон. 29-е изд., испр. М., 1983.

2. Сакаева Л. Р., Базарова Л. В. Понятия «туризм» и «туристический дискурс» в современной научной парадигме // Филологические науки: вопросы теории и практики. 2014. № 6 (36): в 2-х ч. Ч. I.

3. Leiper N. The framework of tourism: towards a definition of tourism, tourist and the tourist industry // Annals of Tourism Research. 1973. No. 6(4).

4. Medlik S. Dictionary of travel tourism and hospitality. Oxford, 1993.

#### **O. I. Vorobyova**

Northern State Medical University, Arkhangelsk

#### **Tourist destination text as a special kind of media discourse**

This paper presents an analysis of little-studied areas of media discourse — the text of the tourist destinations, highlights the main composition blocks and actualizes pragmatic orientation of this type of text.

Keywords: *text of tourist destination, structure, conceptual, figurative, emotional and evaluative components.*



**В. И. Корьков,  
М. И. Маевская**  
С.-Петербургский  
гос. ун-т

Поликодовый текст документального фильма создается в несколько этапов в результате последовательной перекодировки содержания с использованием нескольких знаковых систем. Анализ фрагментов сценария, фильма показывает, как происходит формирование смысловой структуры текста.

Ключевые слова:  
*поликодовый текст,  
знак, изображение, типы  
языковых значений.*

© Корьков В. И.,  
Маевская М. И., 2016

## ДОКУМЕНТАЛЬНЫЙ ФИЛЬМ: ИСТОРИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЛИКОДОВОГО ТЕКСТА

Документальный фильм воспринимается зрителем как готовый продукт и в таком качестве его интересует. Лишь в отдельных случаях, если фильм имеет успех, зритель ищет сведения из истории его создания. Факты истории создания текста помогают глубже осмыслить идейные и художественные особенности произведения.

Если документальный фильм как текст изучает лингвист, то лингвистическое осмысление всех этапов создания играет не просто чрезвычайно важную роль при исследовании смысловой глубины текста. Без изучения речевой истории фильма вряд ли можно понять специфику онтологической основы этого типа поликодового текста.

Объектом исследования является поликодовый текст документального фильма. Предмет — процесс формирования содержания текста. В основе исследования лежит гипотеза, согласно которой поликодовый текст документального фильма формируется в несколько этапов в результате последовательной перекодировки содержания с использованием нескольких знаковых систем. При этом происходит структурирование и развитие его содержания. В работе используются терминологические системы стилистики, лингвистики текста, семантики, семиотики, поскольку предмет исследования носит пограничный характер.

Материалом нашего анализа является художественно-публицистический фильм «Никандрова пустынь: второе рождение». Режиссер М. Алимпиева-Маевская, автор сценария В. Васильев, оператор-постановщик, монтаж А. Горожанов, автор музыки и аранжировки В. Ермаков, текст читает В. Бобров.

Этапы работы над фильмом выглядят следующим образом.

**Этап 1.** Всему процессу создания фильма предшествует осознание темы, представляющей для автора интерес в силу определенной жизненной ситуации. Тема рождается одновременно с характером ее осмысления. Если научная тема разрабатывается в когнитивном аспекте чистого знания, то тема фильма мыслилась как предназначенная для разработки на ассоциативно-чувственной основе. Одновременно с темой рождается и предощущение ритма будущего произведения, темп речи, темп чередования кадров, отдельных сцен, персонажей. Ощущением ритма в дальнейшем, через сценарий, через работу режиссера и оператора в той или иной степени предопределяется тип музыкального компонента, характер мелодии, инструмент.

Такой этап неизбежен и при создании литературных произведений на традиционной вербальной основе. Е. А. Иванчикова, изучавшая проблему соотношения синтаксиса, интонации и смысла художественного текста, собрала свидетельства многих известных русских писателей, размышлявших над этой проблемой и утверждавших, что «ритм и интонация прозаического текста подлинно художественного произведения самым тесным и непосредственным образом связаны со смыслом того, что изображается писателем» [4, с. 28]. Но несмотря на то что любой тип мыслительной деятельности опосредован словом, все-таки анализ данных ассоциативно-чувственных образований, представляющих тему или сопутствующих ей, в нашем исследовании не представляется возможным в координатах указанных терминологических систем, поскольку это сфера таких наук, как психолингвистика и психология.

**Этап 2.** Создание синопсиса. Данный тип текста предназначен для служебных целей. Синопсис не представляет фильм в целом как художественно-публицистический

текст, его предназначение — рассказать о проекте будущего фильма. По синопсису определяется целесообразность реализации предложенного проекта. Рассмотрим фрагмент синопсиса, непосредственно соотнесенный с тем фрагментом фильма, который далее будет проанализирован.

*Одним из образов, сопровождающих все части фильма, является лес, общие и крупные планы Никандрова леса.* С точки зрения семантики перед нами монокодовый вербальный текст. Все слова употреблены как слова с отвлеченным значением. Слово лес здесь не имеет предметного значения и не обозначает конкретный лес. Это слово обозначает элемент текста будущего фильма.

В функциональном отношении синопсис на этом основании можно квалифицировать как метатекст — текст о тексте будущего фильма. Как писала А. Вежбицка, «в сознании... возникает двухголосый текст» [3, с. 403]: голос автора синопсиса комментирует его же будущий текст. О том, что «диалогические отношения возможны и к своему собственному высказыванию в целом» [1, с. 315], еще ранее писал М. М. Бахтин. В синопсисе закладывается степень поликодовости текста будущего фильма. Намечается в общих чертах соотношение вербального, музыкального и визуального рядов, более детально это соотношение будет проработано в сценарии. Так, данный фрагмент синопсиса говорит о ключевой роли, которую в тексте будет играть такой невербальный компонент, как изображение леса, которое далее в фильме приобретет статус полноценного образа.

Синопсис представляет собой вспомогательную коммуникативную среду, в которой работает автор фильма и на основе которой он общается со спонсорами, заказчиками и другими лицами, определяющими возможность выхода фильма в свет. Для нас здесь принципиально важно отметить, что переход от синопсиса к сценарию является, по сути дела, переходом от одной среды коммуникации к другой. Смена среды коммуникации ведет к

увеличению или уменьшению степени поликодовости текста.

**Этап 3.** Создание сценария. Рассмотрим следующий элемент сценария.

*З/к: С высоты птичьего полета лес, покрывающий псковскую землю, кажется бескрайним океаном. И вдруг среди его зеленых волн возникает золотая точка, как маяк, указывающий путь. Это путь к островку спасения, проложенный почти шесть веков тому назад святым отшельником Никандром. Золотой точкой маяка сияет купол храма Благовещения Пресвятой Богородицы, в честь которого назван мужской монастырь, — Свято-благовещенская Никандрова пустынь.*

*Видеоряд 0735 2'25»- 3'06»: Подлет к монастырю. Можно начать с планов леса.*

Сопоставим этот фрагмент сценария с соответствующим фрагментом фильма.

*З/к: Закадровый текст в фильме слово в слово повторяет текст сценария.*

*Интонация: Мужской голос, низкий тембр (баритон), доверительная и сдержанная интонация, соответствующая нормам чтения прозаического текста.*

*Видеоряд: С высоты птичьего полета — растилающееся внизу лесное море. Вдали виднеется золотой купол храма, который постепенно приближается.*

*Музыка: Гитара. Музыка авторская.*

Если мы сопоставляем закадровый текст сценария и устную речь, звучащую в фильме, то формально перед нами один и тот же текст. Однако необходимо обратить внимание на то, что семантический статус слова в первом случае (сценарий) существенно отличается от семантического статуса тех же слов во втором случае (фильм).

Закадровый текст сценария обращен к тем, кто работает над фильмом (режиссеру, который руководит созданием фильма в целом; монтажера; лицу, озвучивающему фильм — в данном случае актеру, композитору — необходимо для создания музыкального ряда). Данный текст прочитывается ими как руководство к непосредственной работе над фильмом.

Функционально такой текст исполняет функцию метатекста. Однако этот метатекст обращен не к сторонним лицам, как синонописис, а непосредственно к создателям фильма. И этот метатекст разрабатывает содержание фильма существенно глубже синопсиса и принципиально иначе: здесь налицо соотнесенность компонента содержания с определенной семиотической системой — в данном случае изобразительными элементами видеоряда.

С другой стороны, за данным текстом создатели фильма видят то, что впоследствии увидят зрители: лесные дали, купола храма. Зрители слышат те же слова, но эти слова для них уже будут начисто лишены метатекстовой функции.

**Этап 4.** Документально-художественный фильм как произведение. Фильм, переживаемый и осмысливаемый зрителем в процессе этого переживания, имеет статус произведения. Фильм, который просто смотрят, но не переживают, формально воспринимая все его составляющие, имеет статус текста. В данном случае мы говорим о противопоставлении текста и произведения, имея в виду идеи М. М. Бахтина, который писал: «Лингвистика имеет дело с текстом, но не с произведением. То же, что она говорит о произведении, привносится контрабандным путем и из чисто лингвистического анализа не вытекает... Несколько упрощая дело: чисто лингвистические отношения (то есть предмет лингвистики) — это отношения знака к знаку и знакам в пределах системы языка или текста (то есть системные или линейные отношения между знаками). Отношения высказываний к реальной действительности, к реальному говорящему субъекту и к реальным другим высказываниям, отношения, впервые делающие высказывания истинными или ложными, прекрасными и т. п., никогда не могут стать предметом лингвистики...» [2, с. 302–303].

Проанализируем фрагмент фильма, приведенный выше, рассматривая его как произведение, как актуализированный



поликодовый текст, вписанный в конкретные координаты социального пространства и времени.

Вербальный и визуальный компоненты имеют различные семантические доминанты. Видеоряд представляет собой изображение лесных далей, которое разворачивается во времени и пространстве. Однако зритель, переживающий этот невербальный текст, воспринимает изображение не просто как визуальный аналог предметного мира, а как знак, где изображение леса получает смысловое наполнение в соответствии с речевыми традициями русской национальной культуры. Лес, русский лес — это те смыслы, которые слово лес приобретает в произведениях, где лес осмысливается как системообразующий элемент русского менталитета. Лес — укрывает, защищает, кормит, одевает, дает строительный материал. Лес — это и духовная составляющая национальной культуры. Громадные материальные возможности русского леса обуславливают и его высокий духовный потенциал. Если отшельники первых веков христианства скрывались в пустыне, то русские святые находили свой приют в лесах. Лес давал им возможность испытать и пережить состояние уединения как высокое духовное состояние самосовершенствования, приближающее человека к Богу. Лес и уединенная молитва в русской традиции связаны, поэтому не случайно монастырь возникает перед зрителем из лесного пространства как остров духовности, удаленный от суеты и оберегаемый лесными чащами.

От изображения леса, имеющего в фильме не просто статус знака, а статус образа, тянется бесчисленное количество ассоциативных нитей к произведениям русской светской и духовной литературы, живописи, музыки.

Вербальный же компонент ориентирован преимущественно на выражение авторского «я», здесь доминирует воздействующее оценочное начало. Прямо и непосредственно называются ценности духовного мира (маяк,

указывающий путь к островку спасения). Вербальный текст обращает зрителя к святыням православия (храм в честь Благовещения Пресвятой Богородицы).

Таким образом, анализ показывает, что синопсис, сценарий и собственно фильм представляют собой принципиально различные по своему семантическому статусу типы текста. Движение от замысла к художественно-документальному фильму как произведению представляет собой переход от одних семантических кодов к другим, от одной среды коммуникации к другой.

#### Литература

1. Бахтин М. М. Проблемы поэтики Достоевского. М., 1972.
2. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. М., 1979.
3. Вежбицка А. Метатекст в тексте // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. VIII. Лингвистика текста. М., 1978.
4. Иванчикова Е. А. Синтаксис художественной прозы Достоевского. М., 1979.

**V. I. Konkov, M. I. Maevskaya**

St Petersburg State University

#### Documentary:

#### The history of the polycode text formation

The polycode text of the documentary film is created in several steps by successive code conversion of the content using multiple sign systems. The analysis of the fragments of the film synopsis and script shows how the semantic structure of the text is formed.

Keywords: *polycode text, sign, picture, types of the language meanings.*





**И. А. Мартьянова**  
Российский  
гос. пед. ун-т  
им. А. И. Герцена

Медиатекст имеет вариативную трактовку в различных современных научных школах. Статья посвящена ряду нерешенных вопросов его лингвистической интерпретации. Критическому рассмотрению подвергаются стереотипные представления о его текстовой природе.

Ключевые слова:  
*текст, медиатекст, интерпретация, категория.*

## ПРОТИВОРЕЧИЯ ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ ИНТЕРПРЕТАЦИИ МЕДИАТЕКСТА

Медиатекст изучается семиотикой, теорией коммуникации, разнообразными лингвистиками (текста, медиалингвистикой, психолингвистикой, когнитивной лингвистикой), а также, вследствие своей поликодности, на стыке лингвистики и семиотики. По мнению Р. Барта, «работа на стыке дисциплин, которой в науке придают сейчас важное значение, не может быть результатом простого сопоставления различных специальных знаний; это дело небезобидное, и по-настоящему (а не в виде благих пожеланий) оно начинается тогда, когда единство прежних дисциплин раскалывается... и уступает место новому объекту и новому языку...» [1, с. 413].

Насколько эффективно используются специальные лингвистические знания для анализа медиатекста как относительно нового объекта исследования? Прежде всего подчеркнем, что его лингвистическая интерпретация необходима для раскрытия связи языка с другими семиотическими системами, текстообразующей роли визуализации, развития представлений о тексте и его типологии. Однако изучение тормозится, с одной стороны, пантекстуальностью, делающей неясными границы объекта исследования, а с другой — некритическим использованием лингвистического терминологического аппарата в условиях недостаточной строгости собственно медиалингвистической терминологии: ни *медиаязык*, ни *киноязык*, ни (в меньшей степени) *медиатекст* не обладают бесспорным научным статусом. Можно ли говорить об определенности последнего, если утверждается, что для его создания используется медиаязык, понимаемый

только как комплекс средств и приемов выразительности?

В характеристику медиатекста закладывается как нечто само собой разумеющееся дефиниция, дублирующая набор известных признаков литературного текста. При этом игнорируется дифференциация феноменов *языка, речи и текста; текста и произведения*. Следствием этого является отождествление медиатекста и его произведения, медиапродукта, специфика которых нередко сводится к разнообразию способов их воспроизведения и фиксации (оптическому, акустическому и др.).

Замалчивание нерешенных вопросов лингвистики текста (прежде всего о сущности и составе его категорий) приводит к недостоверным выводам о предмете изучения. Известно, что далеко не все традиционно выделяемые категории выдержали проверку (целостность, модальность, членимость, связность). Трудно отрицать тот факт, что вопрос о правомерности использования самого понятия *категория текста* остается открытым. Но в большинстве работ по медиалингвистике оно и не претендует на терминологический статус, функционируя в одном ряду с *признаком, свойством, информационно-структурным* или *тональным качеством медиатекста*.

Выделение данных *признаков и свойств* отмечено двумя крайностями. Первая — дублирование (с некоторым добавлением) аппарата лингвистики текста, который, как уже было сказано, сам требует пересмотра: *членимость, связность, проспекция и ретроспекция, антропоцентричность, локальная и темпоральная отнесенность, информативность, целостность, модальность, прагматическая направленность, системность*. Последняя трактуется как отсутствие случайного, *целостность* отождествляется с *завершенностью, модальность* (кинотекста) сводится к субъективному осмыслению действительности коллективным автором [2, с. 33–37].

Другая крайность — не выдерживающее критики смешение терминов лингвистики текста, риторики и культуры речи, когда медиатекст наряду со связностью и цельностью наделяется *логичностью, точностью, ясностью, понятностью, доступностью, правильностью, чистотой* и др.

В типологическом аспекте характеристика медиатекста требует разграничения понятий *креолизованный* и *поликодовый*, а также терминологического использования понятия *код*. Снятие многих противоречий возможно в результате дальнейшей дифференциации *текста, паратекста и коммуниката (поликодового текста)*, углубления представлений о взаимодействии вербальных и невербальных кодов [3, с. 89–97]. Изучения их взаимодействия в медиатексте не может сводиться к констатации сосуществования лингвистической и нелингвистической семиотических систем, которое понимается как наконец-то достигнутое равноправие. Только в некоторых исследованиях выявляются дополнительные, интегративные, монтажные отношения между вербальной и визуальной составляющими медиатекста [3, с. 89–97].

Отмеченные противоречия лингвистической интерпретации подтверждают справедливость мнения о том, что ни новый объект исследования, ни его терминологический аппарат «не уместается в рамках наук, которые предполагались тихо и мирно состыковать друг с другом» [1, с. 413]. Их разрешение связано не только с развитием собственно лингвистики текста, но и с осознанием специфики применения ее достижений в сфере медиалингвистики.

#### Л и т е р а т у р а

1. Барт Р. От произведения к тексту // Барт Р. Избранные работы: семиотика, поэтика. М., 1994.
2. Слышкин Г. Г., Ефремова М. А. Кинотекст (опыт лингвокультурологического анализа). М., 2004.
3. Чернявская В. Е. Лингвистика текста: поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность. М., 2009.

**I. A. Martianova**

Herzen State Pedagogical University of Russia

### **Contradictions of media text's linguistic interpretation**

Media text has been defined in modern scholarships in widely varying ways. The article is dedicated to some unresolved issues of its linguistic interpretation. It offers a critical look at stereotypical opinions concerning its textual features.

Keywords: *text, media text, interpretation, category.*



**Е. А. Зверева,  
Т. Е. Самотойлова**  
Тамбовский гос. ун-т  
им. Г. Р. Державина

В Тамбовском университете создан Центр студенческих СМИ, объединивший научно-образовательную лабораторию студенческого телевидения «ТГУ-ТВ» и газету «Регион. Молодежь». Центр позволяет осуществить новые подходы к теории медиа, способствует развитию творческих и исследовательских способностей студентов.

Ключевые слова:  
*студенческие СМИ,  
практические навыки.*

© Зверева Е. А.,  
Самотойлова Т. Е., 2016

## **ЦЕНТР СТУДЕНЧЕСКИХ СМИ КАК ПЛОЩАДКА ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ НАВЫКОВ РАБОТЫ СПЕЦИАЛИСТА В СФЕРЕ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ (на примере Тамбовского госуниверситета)**

Отвечая на запросы медиаиндустрии, в Тамбовском государственном университете имени Г. Р. Державина создан Центр студенческих СМИ, объединивший научно-образовательную лабораторию студенческого телевидения «ТГУ-ТВ», редакционно-издательский центр и газету «Регион. Молодежь». Основное направление деятельности Центра связано с практической реализацией подготовки специалиста-универсала, сочетающего знания в области сбора, обработки и производства информации для СМИ (газеты, журналы, телевидение, радиовещание, информационные агентства, интернет-СМИ) и смежных информационно-коммуникативных сфер (издательства, пресс-службы, рекламные и PR-агентства).

Особенность *студенческого телевидения «ТГУ-ТВ»* заключается в том, что оно выполняет и учебную функцию. Основной целью в данном направлении работы является обеспечение высокого уровня теоретических знаний и профессиональных навыков, а также их успешное применение студентами на практике. Компетентностный подход в этом вопросе предполагает, что основной акцент делается не просто на получение студентами некоторой суммы знаний и умений, а на формирование системного набора личных способностей и готовности к выполнению профессиональной роли. Уже во время обучения в вузе многие ребята могут отправиться на съемку в качестве

корреспондента или видеооператора, а затем самостоятельно озвучить и смонтировать сюжет или программу.

Университетское телевидение нужно и для обратной связи. Так, у студентов есть возможность донести до руководства вуза свои мнения и предложения по самым разным вопросам. Таким образом реализуется идея создания единого информационного пространства, объединяющего студентов и сотрудников и формирующего позитивный имидж университета.

Сегодня наблюдается повышение значения университета как субъекта информационного, образовательного, научного и культурного взаимодействия в контексте построения информационного общества. Следовательно, расширяется круг деятельности и телевизионной студии. Университетское телевидение перестает выполнять только презентационную функцию и стремится выйти на качественно новый уровень, позволяющий ему составить конкуренцию городскому, областному и даже федеральному телевидению. Программы телестудии Тамбовского госуниверситета можно увидеть на плазменных мониторах, которые установлены в фойе и других помещениях учебных корпусов и структурных подразделений университета. А информационно-просветительская программа «Державинский вестник» еженедельно транслируется на региональном телеканале «Новый век», повторяясь на мониторах во время большой перемены. Кроме того, сюжеты «ТГУ-ТВ» вот уже более года выходят и на телеканале «TV-Губерния» (Воронеж) в программе «Новости регионов».

Важным является сотрудничество со структурными подразделениями вуза. Это создание информационно-познавательных или отчетных фильмов об их деятельности. В частности, студентами при поддержке и помощи сотрудников лаборатории были сняты и смонтированы фильм о волонтерском отряде «Спорт без границ», мини-фильмы о проектах Института математики, физики

и информатики, связанных с медициной; выполнены презентационные работы о деятельности студенческих объединений.

Сегодня научно-образовательная лаборатория вышла на технологически и методологически новый, интерактивный путь обеспечения обратной связи. С этой целью вот уже два года действует проект, связанный с созданием группы «ТГУ-ТВ» в социальной сети «ВКонтакте». Группа — это сообщество по интересам, носящее неформальный, дружеский характер. А данная социальная сеть — самая многочисленная и молодая с точки зрения возрастных характеристик. Следовательно, можно говорить о концентрации внимания именно молодежной аудитории.

Отметим в целом важность студенческой телестудии для практики студентов. Когда выпускники приходят на телевидение работать, они сталкиваются с безостановочным конвейером, где ни у кого нет времени заниматься наставничеством. Телестудия «ТГУ-ТВ» является как раз таким местом, где студент может получить необходимые умения, чтобы затем прийти на телевидение закаленным, уверенным в себе и сразу войти в ритм ежедневной работы.

Идея издания объединенных студенческих СМИ Тамбовской области «Регион. Молодежь» зародилась в 2012 г. у первокурсников специальности «Журналистика» ТГУ имени Г. Р. Державина. Но так как объединение трех ведущих вузов Тамбовщины (ТГУ, ТГТУ, Мичуринский ГАУ) — это масштабный проект, то будущие журналисты для начала решили создать студенческую газету «Регион. Молодежь» на базе своего вуза.

В 2014 г. при поддержке федерального проекта «Инфопоток» комитета по делам молодежи Тамбовской области, а также названных университетов газета «Регион. Молодежь» вышло на новый уровень и стало изданием объединенных СМИ Тамбовской области. Убедившись за два года, что проект перспективный, редакция решила все же реализовать замысел издания объединенных

студенческих СМИ Тамбовской области. С февраля 2016 г. к работе присоединились студенты Тамбовского филиала РАНХиГС и учащиеся школ города. Проект стал площадкой для самореализации творческой молодежи всей области.

«Регион. Молодежь» — это ежемесячное издание формата А3, восемь полос, печать полноцветная, тираж 999 экз. Особенность издания состоит в том, что каждый участник проекта может попробовать себя в роли главного редактора, фотографа, дизайнера, «творца идеи и композиции». «Регион. Молодежь» предоставляет студентам возможность прохождения практики, способствует повышению профессиональных навыков в сфере журналистского творчества, формированию портфолио профессиональных достижений.

Аудитория проекта — студенты, абитуриенты, университетское сообщество, представители органов власти и СМИ. Задача издания — повышение интереса представителей целевых групп проекта к студенческой жизни, ее проблемам и к поиску их решения, информационное обеспечение целевых групп проекта достоверной и актуальной информацией о значимых событиях в Тамбовской области.

Идеи Центра студенческих СМИ в целом реализуются успешно. Много информации было размещено в молодежной соцсети «ВКонтакте», в официальной группе Научно-образовательной лаборатории студенческого телевидения «ТГУ-ТВ» и группе издания «Регион. Молодежь». Статистика сообщества свидетельствует об увеличении количества просмотров материалов группы, а также расширении географии участников. Такая форма деятельности, на наш взгляд, является наиболее эффективной для развития творческих, исследовательских и практических способностей студентов. Здесь создаются условия для самореализации в пространстве исследовательского творчества, формируется ценностное отношение к

поисково-исследовательской, аналитико-проектировочной деятельности.

Уникальность газеты «Регион. Молодежь» была признана на всероссийском фестивале «МедиаПокорение»: в номинации «Лучшая студенческая газета» издание заняла второе место. Важной наградой в 2015 г. стала победа на федеральном форуме «Территория смыслов», где был выигран грант на развитие издания. С сентября 2015 г. по настоящее время редакция является независимым учредителем своего проекта.

**E. A. Zvereva, T. E. Samotoylova**

Tambov State University named after G.R. Derzhavin

### **Student Media Center as a platform for the formation of professional skills in the area of media communications (Tambov State University)**

In the Tambov State University Student Media Center was established, bringing together scientific and educational laboratory of the student television "TSU-TV" and the newspaper "Region. Young people". Center offers new approaches to media theory, contributes to the development of creative and research abilities of students.

*Keywords: student media, skills.*



**С. Н. Ильченко**  
С.-Петербургский  
гос. ун-т

Статья посвящена проблеме использования практических категорий (время и пространство) журналистского творчества в процессе обучения будущих профессионалов.

Ключевые слова:  
*журналистика, время, пространство, практика, обучение.*

## ВРЕМЯ И ПРОСТРАНСТВО КАК КАТЕГОРИИ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

Один из парадоксов современного обучения профессиональным дисциплинам в системе высшего образования заключается в следующем: при почти стопроцентном оснащении модернизированными коммуникационными средствами, предоставляющими уникальные возможности по поиску и отбору информации, а также созданию и транспортировке завершенного журналистского материала, студенты (независимо от ступени обучения) оказываются не в состоянии выполнить полученное задание в определенном объеме и в указанные сроки. Между тем вряд ли стоит доказывать, что подобные требования в практической журналистике являются повсеместными и обязательными.

Их можно назвать форматными требованиями современного глобализированного информационного пространства. Именно они предопределяют смыслообразующие особенности журналистского труда. Обратимся непосредственно к опыту современных печатных СМИ. Начинающему сотруднику газеты или журнала (независимо от их тематической направленности и вида), должно быть, будет интересно узнать, что именно эти два генеральных вида печатных медиа есть воплощение *основной философской идеи журналистики* — соединения времени и пространства в единый информационный континуум с последующим вовлечением в него максимально возможного количества представителей аудитории. Проще говоря, на деятельность журналиста в органе печати влияют факторы времени и пространства.



Временной фактор в работе СМИ любого вида и типа является стратегически определяющим. Хотя бы потому, что печатные медиа иногда именуют и «периодическими изданиями», что самым прямым образом объясняет доминирующий элемент в деятельности любой газеты или журнала. Они выпускаются регулярно, в идеале — через равные хронологические промежутки. В случае с еженедельными изданиями — даже в один, фиксированный день недели. Так, например, новый номер журнала «Огонек» появляется в понедельник. Газета «Аргументы и факты» поступает в розничную продажу в среду. А ее прямой конкурент — похожий еженедельник «Аргументы недели» — в четверг. В среду поступает в продажу известный телегид «Телесемь». В Санкт-Петербурге в 1990-е годы принцип идентификации печатного издания по дню выхода использовали даже для названия газеты: «Пятница» — так называлось предвоскресное приложение к газете «Час Пик». Позднее идея стабильного выхода определенной программы в определенные день недели и час стала фактором программирования и в сфере телевизионного вещания.

Что же касается печатных СМИ, то стоит помнить и о жесткой издательской дисциплине, ибо в случае ее несоблюдения (преимущественно по следующим показателям: сроки подписания номера в печать и сдачи номера в типографию) в зоне риска оказывается весь номер газеты или журнала. Пословица о том, что «дорого яичко к Христову дню», как нигде более, справедлива в отношении деятельности СМИ и «золотого требования» профессии: материал должен быть сдан ответственному секретарю в установленные в редакции сроки и в соответствующем объеме.

На эту тему в процессе обучения азам журналистской профессии у автора статьи происходят дискуссии со студентами. Однажды, когда пришлось на практических занятиях выяснять причины невыполнения некоторыми из них домашнего задания

в письменном виде (надо было написать статью в заданном объеме, ориентированную на конкретное печатное СМИ), то одна из студенток неожиданно вслух произнесла формулу, которую стоило бы вообще вынести в качестве эпиграфа ко всему циклу профессионального обучения по данной специальности: «Журналистика — это профессия, в которой нет и не может быть оправданий!»

Всё просто в реальности работы любой редакции печатного СМИ. Если ее сотрудник не выполняет задание, то его отсутствующий текст заменяет текстом другого автора. Или поставят фото на место образовавшейся «дырки» на полосе. Но берегись тот, кто не сделал вовремя порученное! Журналистика — это профессия, когда надо успевать выполнять порученное на скорости и в условиях дефицита времени. Пространство (т. е. объем текста) выступает в данном случае лишь как препятствие для выполнения задания. Однако особенность журналистского труда в том и заключается, чтобы найти вариант в экстремальных условиях, когда ограниченность во времени в деятельности исполнителя сталкивается с необходимостью создать текст в заданном объеме знаков и формате. При этом необходимо учитывать то, на какую полосу поставят данный текст.

Заметим, что тематическое планирование — метод, который в современных условиях в деятельности печатных СМИ применяется практически повсеместно. Он заключается в том, что на каждый номер составляется план размещения будущих материалов в соответствии с их жанром, объемом и тематической направленностью. Этот процесс равно характерен и для газет, и для журнальных изданий. Что также структурирует труд журналиста с точки зрения пространства и времени.

Описанный процесс соединения категорий времени и пространства как предмета заботы журналистов-практиков характерен не только для печатной

прессе. Любой корреспондент радио или телевидения может рассказать о самом страшном видении, какое только может быть в его журналистской карьере: это ситуация, когда не удалось подготовить и сдать репортаж к моменту выхода очередного выпуска новостей.

В сетевых вариантах распространения информации (сайты, порталы, блоги и т. д.) фактор времени являются определяющим, ибо именно в этой сфере борьба за хронологический приоритет презентации добытой информации являются доминирующим стимулом в деятельности подобных источников. Пространственный фактор здесь фактически равен нулю, ибо первичные сообщения, связанные с какой-то новостью, как правило, имеют весьма небольшой объем по числу печатных знаков. Опыт подсказывает, что пределом здесь является количество в 2–2,5 тыс. знаков. Отчасти эти особенности новостных публикаций в Сети объясняют и выявленное нами неумение студентов создавать текст в строго определенном объеме. Они либо не собирают до заданного объема сотню-другую знаков (для печатных и сетевых медиа), либо никак не могут совладать с хронометражем (радио и телевидение). В последнем случае гораздо чаще можно встретить ситуацию, которую профессионалы именуют термином «перебор по времени».

Для начинающих радио- и тележурналистов такие ситуации характерны, ибо желание «втиснуть» в заданный объем времени максимальное количество информации приводит к перенасыщению материала вербальной составляющей и недоверию к «картинке», которая может быть более информативной, чем монолог во время стендапа. Таким образом, вчерашний студент, а ныне начинающий репортер так и не смог осознать и взять на вооружение один простой и очевидный постулат: телевидение — это пространственно-временное СМИ прежде всего.

Обозначенная нами проблематика подсказывает и те методические приемы

коррекции сложившейся ситуации, которые могут быть использованы в преподавании дисциплин, ориентированных на журналистскую специализацию.

Прежде всего, это отказ от использования гаджетов во время всех видов занятий. Для нынешнего поколения молодежи, которое журналисты прозвали «поколением большого пальца», запрет на обращение к привычным источникам в виде поисковых систем может обернуться шоком и спровоцировать интеллектуальный и эмоциональный стресс. Но, во-первых, кто сказал, что журналистика — это профессия, в которой не требуется стрессоустойчивость тех, кто ею занимается на профессиональной основе? Во-вторых, опыт преподавания с применением указанного приема дал положительные результаты. При отсутствии технической возможности что-то узнать и проверить активизируется мыслительная деятельность каждого обучающегося и всей группы в целом, что отчасти моделирует работу в будущей редакции или телекомпании. Тем более что правило запрета на гаджеты должно действовать и при проведении любых форм промежуточного и окончательного контроля. Запрет на выход в виртуальное пространство возвращает молодое поколение журналистов в реальность их сегодняшнего времени и пространства.

Не менее эффективным инструментом, стимулирующим усвоение профессиональных стандартов журналистики, является требование выполнять все письменные задания в срок, в заданном объеме и в печатном виде. Типичные отговорки обучающихся в формате «не успел» не должны приниматься во внимание. Невыполнение указанных требований «поощряется» снижением оценки как в каждом конкретном случае, так и в целом за весь курс. Жесткость в том, как оцениваются количественные недостатки текстов студентов в категориях пространства (не уложились в заданный объем) и времени (не выполнили к сроку), является продуктивным

педагогическим приемом: несмотря на то что студенты находятся в ситуации обучения, к ним применяются абсолютно профессиональные требования.

**S. N. Ilchenko**

St Petersburg State University

**Time and space as categories  
of practical journalism  
in the learning process**

The article is devoted to the practical use of the categories (time and space) of journalistic creativity in the learning process of future professionals.

Keywords: *journalism, time, space, practice, training.*



**Ю. В. Ключев,  
Э. Г. Громова**  
С.-Петербургский  
гос. ун-т

В статье исследованы этические и эстетические возможности массового и немассового телевидения. Раскрывается влияние экономического фактора и рейтингов на телевизионное творчество. Показаны духовные приоритеты немассового телевидения и возможности взаимодействия журналистского образования с такими каналами.

Ключевые слова:  
*телевидение, культура,  
рейтинг, духовные  
ценности, журналистское  
образование.*

© Ю. В. Ключев,  
Э. Г. Громова, 2016

## ПРАГМАТИЗМ МАССОВОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ ПРОТИВ ТЕОРИИ ЖУРНАЛИСТИКИ И НЕМАССОВЫХ ТЕЛЕКАНАЛОВ

В газетно-журнальных публикациях о современном массовом телевидении уже практически не принято рассуждать критически. Российское общество смирилось с виртуальной реальностью: ограбления, убийства, ссоры и драки, эротика и сексуальное насилие, бранная лексика, пьянство и употребление наркотиков — основные сцены современного экрана. Язык такого телевидения — общение со зрителями в стиле масскульта, ориентированного на худшие зарубежные критерии и часто превосходящего их по уровню экранного цинизма. Популярная массовая культура на ТВ претендует на общественное доминирование, формирует мозаичное и некритичное сознание аудитории.

В медиабизнесе преобладает представление, что телевизионная эффективность оценивается только рейтингами и прибылью. Но рейтинг — это механизм расчетов рекламодателей с вещателями, никакого отношения к измерениям зрительской лояльности и нелояльности к содержанию передач он не имеет. Еще в 2008 г. С. Г. Колесник так охарактеризовала состояние популярной культуры на телевидении: «Количественные показатели внимания зрителей к предлагаемому телеканалами контенту диктуют все, а понимания закона потребления популярной культуры как сочетания широчайшего потребления с широчайшим неодобрением у вещателей или нет, или они просто игнорируют это, ориентируясь не на долгосрочные эффекты, а на сиюминутную прибыль и мнимые политические успехи... Но главное —

люди считают, что их жизнь и работа не интересуют журналистов. Механизмов влияния общества на государственные телеканалы нет, как нет и регулируемых законодательством обязательств вещателей учитывать интересы аудитории» [1].

Фактор разнообразия коммуникативных потребностей аудитории и, вместе с тем, понимание концептуально единых социальных установок и ценностей, на которых базируются текущие интересы общества и суверенного государства, — эта нераздельная совокупность названных категорий слабо учитывается владельцами массмедиа. Массовым ТВ активно пропагандируется определенный образ жизни, однако не учитывается, что зрители, как отмечает А. Н. Фортунатов, — «это разные люди, с разной психологией, с противоположными мировоззрениями. Телевидение постепенно становится источником упрощенной, однозначной картины мира» [3, с. 2]. Массовое ТВ предлагает человеку дезориентирующие стереотипы его жизненного поведения, подает как социальный эталон культуру малообразованных, невоспитанных и даже криминализованных групп населения. Не работает система саморегулирования СМИ, кодексы профессиональной этики практического значения и последствий не имеют. Не организован и не функционирует Общественный вещательный совет, о создании которого крупные телеканалы договаривались еще в 1999 г. — с целью реализации положений Хартии телерадиовещателей. Общественные советы при массовых телеканалах выполняют либо декоративные функции, либо отсутствуют.

Виртуальная жизнь на телеэкране является сегодня определяющей для миллионов людей. Виртуальный опыт накладывается на реальный опыт человека. Через массовые программы практически в каждого зрителя входит чужой мир, чуждое мировоззрение. Образ жизни и образец человека продается с экрана и даже жестко навязывается. В эфире много

едят: кошки, собаки, дети. Едят взрослые в передачах «Смак», «Поедем, поедим!». После «застольных» программ или между ними показывают головную боль, вздутие, колики в печени, большой кишечник и затем радуют решением проблем: в рекламных роликах люди потребляют соответствующие лекарства и начинают петь, танцевать и вскорее... снова жевать. И тут невольно напрашивается диалектическое сравнение с темами, образами и героями советского телеэкрана.

О положительном влиянии на зрителей того времени еще в 2003 г. высказалась известная телеведущая и продюсер Кира Прошутинская. Она утверждала, что любой сюжет передачи «От всей души» может стать основой хорошего фильма или сериала. А ведь в то время организация съемок проходила без спонсоров. Режиссер и автор делали все, не думая о какой-то выгоде. Передача «От всей души» пользовалась поддержкой общества, она воспитывала в людях чувство уверенности в жизни, доверие к власти, веру в будущее своих детей. Мало кто знает, что прообразом этой программы Центрального ТВ стал проект молодых ленинградских журналистов — передача «Земляки», где показывались встречи уникальных характеров, пронзительные человечески судьбы, поступки, подвиги. На этом примере можно утверждать, что советское ТВ совершенствовалось путем внимательного творческого поиска, на основе требований глубины содержания передач происходил отбор лучших и крепких социальных генов телепрограмм, которые способствовали гуманитарному развитию человека и социума.

Но сегодня нормативные идеалы повседневной человеческой жизни: семья, труд, честность, доброта, взаимопомощь — практически выключены из прагматичного мировидения массовой экранной продукции. Художественное и развлекательное вещание стало примитивным, ориентированным на низкие потребительские вкусы. Масштабы и глубина воздействия массового ТВ настолько

велики, что вещатели с диаметрально противоположными идеями оказываются за пределами обычного зрительского интереса, так как у большинства зрителей уже выработана устойчивая привычка к смотрению именно массовых программ.

Тем удивительнее появление в современном вещании немассовых каналов. Немассовое телевидение, ориентирующееся на индивидуальные зрительские потребности, подвергается осмеянию и стигматизации со стороны «элитных» телевизионщиков, не воспринимается ими всерьез. А между тем именно немассовые каналы работают в стиле принятых в России идеалов, ценностей и традиций, распространение которых способствует нормативной социализации и духовному развитию человека. Современное немассовое ТВ, обращаясь к индивидуальным личным запросам зрителя, возобновляет культурно-просветительскую направленность прежнего советского вещания. И может служить примером социальной интеграции российского общества.

В документе «Стратегия национальной безопасности Российской Федерации» (утверждена Указом Президента РФ от 31 декабря 2015 г.) сказано: «К традиционным российским духовно-нравственным ценностям относятся приоритет духовного над материальным, защита человеческой жизни, прав и свобод человека, семья, созидательный труд, служение Отечеству, нормы морали и нравственности, гуманизм, милосердие, справедливость, взаимопомощь, коллективизм, историческое единство народов России, преемственность истории нашей Родины». Казалось бы, многое из положений названной Стратегии есть на массовом ТВ, но существенным его изъяном является искаженность подачи ценностных категорий. Массовому зрителю задается отрицательное и дезориентирующее психологическое программирование: в привлекательном виде распространяются завораживающие аудиторию примеры девиантного и асоциального поведения.

В отличие от массового, ТВ индивидуального зрительского интереса — это «штучное» телевидение, ориентированное на развитие думающей личности и устойчивой социальной системы (ОТР, «СПАС» и др.). Эти каналы не обязательно обладают мощной технологической базой, у них мизерная популярность в принятой для медиабизнеса системе рейтингов. Но именно немассовое ТВ дает психологическое отдохновение зрителю, организует в его настроениях эмоцию здоровой и спокойной радости, формирует устойчивые эстетические и нравственные чувства, нормативные представления о социальном успехе, не нарушающем интересы и права других членов общества.

Культурно-просветительский феномен немассового ТВ приобретает все большую актуальность, особенно в связи с постепенным осознанием очевидного факта: свободное развитие личности в условиях демократии не только не противоречит традиционным для России социальным ценностям, базирующимся на общности интересов разных людей, но и позволяет укреплять и развивать их. Об этом определенно высказался С. Г. Корконосенко: «Нашей стране жизненно необходима оригинальная, культурно обусловленная концепция развития, основным ресурсом которого служит свободная личность, разделяющая ценности коллективизма и общественного служения» [2, с. 72]. Культурная концепция свободного развития реализуется в формуле «единство в многообразии», что позволяет на практике применить принцип развития свободной личности и сделать системным процесс ее социализации.

Немассовое ТВ — ключевой ресурс воспитания и просвещения, оно не клиповое и не потребительское, его особенность — ярко выраженное семантическое содержание. В программах такого типа преобладают смысловые коды, контексты, интерпретации. В такие передачи зритель больше вдумывается, чем всматривается:

телевизионная проблематика преобразуется в индивидуальные ассоциации, образы, стремления, идеалы. В своем комплексе они образуют общность интересов социума. Главное достоинство авторских немассовых передач заключается в том, что они возвращают зрителя к планомерному и последовательному, развернутому в социальном времени и пространстве пониманию движения настоящей жизни, в которой есть место для размышления, размеренного и неторопливого познания и объяснения происходящих в мире процессов.

В отечественном журналистском образовании на практических занятиях студенты обучаются главным образом информационному и в определенной степени аналитическому телевидению. И часто на примере тех алгоритмов, в которых работает массовое вещание. Хотя идеальными с точки зрения теории телевизионного творчества являются немассовые авторские программы и теледокументалистика. Что касается авторских проектов, большое внимание которым уделяется на немассовых каналах, в этом вопросе у системы высшего образования есть большие резервы. Усиление существующих и разработка новых спецсеминаров и спецкурсов, раскрывающих структуру, проблематику и творческие аспекты немассового вещания, особенности их программирования, могут дать новые творческие кадры для такого телевидения. И конечно, налаживанию взаимных контактов поможет организация и проведение на немассовых телеканалах профессиональной студенческой практики.

#### Л и т е р а т у р а

1. Колесник С. Г. Может ли общественный совет по телевидению быть эффективным? // RELGA. 2008. № 9 (172). URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?level1=main&level2=articles&textid=2202>.

2. Корконосенко С. Г. Ценность коммуникационной свободы в общественном сознании // Журналистика в мире политики: ценностный раскол и согласие:

матер. круглого стола всерос. форума с междунар. участием «Дни философии в Петербурге-2011» / ред.-сост. И. Н. Блохин, С. Г. Корконосенко. СПб., 2012.

3. Фортунатов А. Н. Современные проблемы телевидения и радиовещания. Н. Новгород, 2013.

**Y. V. Klyuev, E. G. Gromova**

St Petersburg State University

#### **Pragmatism of mass television against journalism theory and not mass TV channels**

In the article ethical and esthetic opportunities of mass and not mass television are studied. Influence of economic factor and ratings on television activity is revealed. Spiritual priorities of not mass television and possibility of interaction of journalistic education with such channels are shown.

*Keywords: television, culture, rating, spiritual values, journalism education.*



**И. А. Куксин**  
С.-Петербургский  
гос. ун-т

В статье рассматриваются особенности отражения в массмедиа кризисных и чрезвычайных ситуаций, рассказывается о существующих моделях коммуникации. На примере события на АЭС исследуются коммуникативные модели СМИ. Массмедиа ориентируются на использование технократического или социокультурного подходов. В статье определяются особенности этих подходов, а также обосновывается необходимость получения журналистом, освещающим ЧС, дополнительных знаний в области экологии, техники и технологий.

Ключевые слова:  
*журналистика,  
чрезвычайная ситуация,  
коммуникация риска,  
технократический,  
социокультурный подход,  
экология.*

© И. А. Куксин, 2016

## КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРИОРИТЕТЫ СМИ ПРИ ОСВЕЩЕНИИ ЧРЕЗВЫЧАЙНЫХ СИТУАЦИЙ

Кризисные и чрезвычайные ситуации для массмедиа всегда были и остаются новостями первого уровня, т. е. наиболее привлекательными для формирования информационной повестки дня. Наличие в событии (авария на АЭС, массовый протест, эпидемия и т. д.) очевидных признаков угроз и опасности само по себе делает медийное сообщение актуальным для массовой аудитории. При этом мы обращаем внимание на парадокс: совершенно не обязательно, чтобы само событие официально было признано чрезвычайным. В медийном пространстве событие приобретает статус чрезвычайного фактом упоминания о нем. В данной статье для нас важно рассмотреть вопрос: каким образом и какими средствами артикулируется, интерпретируется и транслируется эта социально значимая информация в СМИ, а также необходимо ли журналисту обладать дополнительными знаниями в сфере, касающейся, к примеру, экологии, техники и современных технологий?

Обратим внимание на то, что журналистский материал, как акт профессиональной деятельности, преследует определенные цели, которые включают в себя следующие задачи: проинформировать аудиторию о значимом событии, факте, явлении; предупредить об опасности, неблагоприятном развитии ситуации, угрозах и т. д. Главная задача при этом заключается «в поддержании информационных связей в обществе — как по вертикали, так и по горизонтали» [2, с. 196]. Эти цели и задачи актуализируются при освещении кризисных и чрезвычайных

ситуаций, роль СМИ в такие моменты значительно возрастает, поскольку внимание аудитории направлено на поиск ответов на вопросы: угрожает ли ЧС здоровью и насколько опасны последствия?

В настоящее время очевидны две тенденции, которые А. Плаф и С. Кримски определяют как два подхода к коммуникации риска [1, с. 108]. Первый — технократический, когда в качестве основного источника информации и спикеров выступают официальные представители органов власти, технократическая элита. Технократическая модель коммуникации базируется на приоритете рационально трактуемой технической информации, часто плохо воспринимаемой широкой аудиторией. Второй — социокультурный, в основе которого лежит использование различных источников информации, оценок представителей общественных институтов и лидеров общественного мнения. Этот подход, как правило, игнорирует оценки специалистов-технократов и направлен на формирование эмоционального отношения к событию. Таким образом, мы можем говорить о существенном различии обозначенных подходов в подготовке журналистских материалов.

Освещение чрезвычайных ситуаций становится профессиональным испытанием для журналиста. При крайнем дефиците времени он должен подготовить и передать в СМИ оригинальный материал, основанный на фактах, сопроводить его комментариями свидетелей события, специалистов и экспертов. Для телевизионного репортера дело осложняется еще и поиском соответствующего событию видеоматериала, требования к которому не менее строгие, чем к вербальной информации. Должен ли журналист обладать специальными знаниями в области высокотехнологического производства, чтобы не оказаться в заложниках всевозможных интерпретаций (например, при освещении происшествия на АЭС), часто противоречащих друг другу, или журналисту

достаточно собрать различные точки зрения по заданной теме, не вдаваясь в историю вопроса, анализ и оценку возможных негативных последствий? На наш взгляд, в настоящее время этот вопрос весьма актуален не только для исследователей, но и для самих СМИ.

В качестве примера рассмотрим событие, произошедшее на Ленинградской АЭС 18 декабря 2015 г., которое многие СМИ назвали аварией, несмотря на то, что в официальном пресс-релизе о чрезвычайности самого события открыто не говорилось. Первичное сообщение о происшествии на АЭС, распространенное пресс-службой, построено по технократической модели: «18 декабря в 13.50 мск энергоблок № 2 Ленинградской АЭС остановлен персоналом в соответствии с действующими инструкциями и регламентом из-за парения в одном из помещений турбинного цеха — в блоке редуцирующих устройств деаэратора» [4]. Этот же подход был использован в большинстве федеральных и региональных СМИ [5; 6; 9]. В качестве исходного материала был взят текст пресс-релиза, расширенный комментариями специалистов, руководителей отрасли и представителей власти. В то же время социальный статус события был искусственно повышен непосредственно массмедиа за счет введения в медийный дискурс таких оценочных категорий, как «авария» [5], «радиационная авария» [8], «радиоактивный пар» [3], «паника» [7]. В качестве примера использования социокультурного подхода в коммуникации риска обратим внимание на материалы «Радио Свобода» и информационного агентства «Росбалт». В качестве основных экспертов в материалах присутствуют экологи-общественники, негативно настроенные против атомной энергетики. Мнение экспертов — носителей технических и специальных знаний не учитывается. В результате аудиторией предлагаются крайне негативные прогнозы и навязываются

алармистские настроения: «восточная часть Финского залива вступает в десятилетнюю полосу повышенных рисков аварий на ядерных объектах» [8], «председатель общественной благотворительной экологической организации „Зеленый мир“ Олег Бодров не удивился, что люди не верят официальным сообщениям чиновников, —они знают, что чиновникам важно отрапортовать, что все в порядке, а не сообщать об опасности, независимо от того, есть она или нет» [3]. Изучая особенности освещения чрезвычайного события на АЭС разными СМИ, мы приходим к выводу, что определяющим фактором становится выбор журналистов и редакций между технократическим и социокультурным подходами. Первый, на наш взгляд, свойствен СМИ с консервативной информационной политикой, в основе которой лежит использование официальных источников информации. Мнение оппонентов, как правило, не учитывается. Медиа, проводящие либеральную информационную политику, ориентированы на социокультурный подход. Кроме того, на наш взгляд, оба подхода показывают, что журналисты, как правило, не обладают полной информацией по теме события, что сказывается на качестве материалов. Журналисты полностью доверяют своим экспертам, не пытаясь поставить под сомнение их оценки. Обращает на себя внимание и тот факт, что ни один журналист из указанных СМИ не побывал на месте события. В итоге получается, что медийный контент не столько сообщает что и где произошло, сколько порождает дополнительные вопросы, касающиеся главной темы, которая в этот момент обсуждается в обществе: был ли выход радиоактивного пара за пределы АЭС и насколько будут опасны последствия ЧС для населения? Эта неопределенность может способствовать снижению доверия со стороны аудитории и потере общественного интереса к СМИ. К сожалению, такая практика становится традиционной для массмедиа, информационная политика

которых построена не на поддержании общественного интереса благодаря высокому качеству контента, а на стремлении поразить аудиторию оригинальностью и сенсационностью сообщения.

Как справедливо отмечает В. А. Сидоров, «без общественного интереса к медиа все, что в них содержится, остается техническим артефактом, нерасшифрованным бормо-танием» [2, с. 223]. Таким образом, можно сделать вывод, что наиболее эффективным журналистским контентом будет тот, который сочетает в себе два указанных выше подхода. При социокультурном подходе обеспечивается общественный интерес к обсуждаемой теме, от технократического подхода при этом заимствуются комментарии компетентных специалистов и экспертов. Вероятно, здесь уместно говорить о смене парадигмы простого информирования на парадигму понимания происходящего. Следовательно, журналисту, стремящемуся за формой события увидеть и познать его противоречивое содержание, уже недостаточно только общих представлений и сведений, а требуется специализация, которая в данном случае предполагает получение знаний из области экологии, техники и современных технологий.

#### Литература

1. Ваганов П. А. Экологические риски. СПб., 2001.
2. Сидоров В. А. 10 Рассуждений о социологии журналистики. СПб., 2012.
3. Авария на Ленинградской АЭС вызвала панику в Сосновом бору // Радио Свобода. 2015. 19 дек. URL: <http://www.svoboda.org/content/article/27437109.html>.
4. Ленинградская АЭС: остановлен энергоблок № 2 // Росэнергоатом. 2015. 18 дек. URL: <http://lennpp.rosenergoatom.ru/about/press-center/news/909df9804afc507ca63cf7ec7604272f>.
5. На Ленинградской АЭС произошла авария // Деловой Петербург. 2015. 18 дек. URL: [http://www.dp.ru/a/2015/12/18/Leningradskaja\\_AJES\\_ostanov/](http://www.dp.ru/a/2015/12/18/Leningradskaja_AJES_ostanov/).

6. На Ленинградской АЭС остановили энергоблок из-за образования пара // РБК. 2015. 18 дек. URL: <http://www.rbc.ru/rbcfree/news/5674095a9a794779bce22111>.

7. На Ленинградской атомной электростанции произошла авария // Эхо Москвы. 2015. 18 дек. URL: <http://echo.msk.ru/news/1679400-echo.html>.

8. Экологи прогнозируют серию аварий на ЛАЭС // Росбалт. 2015. 19 дек. URL: <http://www.rosbalt.ru/piter/2015/12/19/1473340.html>.

9. Эксперт: радиационной аварии на втором блоке Ленинградской АЭС нет // РИА Новости. 2015. 18 дек. URL: <http://ria.ru/atomtec/20151218/1344570759.html>.

**I. A. Kuksin**

St Petersburg State University

### **Communication priorities in the media informing on emergency situations**

The article discusses the features of reflection in mass media of crisis and emergency situations. The author analyses existing models of communication. On the example of events in nuclear power plants the communication media models are studied. Mass media use technocratic or socio-cultural approaches. The article defines the features of these approaches, as well as substantiates the need for journalists covering disasters, additional knowledge in the field of ecology, engineering and technology.

*Keywords: journalism, emergency, risk communication, technocratic, socio-cultural method, ecology.*



**Ю. О. Любановская**  
Балтийский федерал.  
ун-т им. И. Канта,  
Калининград

Данная статья описывает преимущества от использования игровых тактик при обучении принципам конвергентности; предлагает переосмысление данных практик в материально-финансовом аспекте; иллюстрирует предложения по адаптации тренинга к условиям отечественного медиарынка.

Ключевые слова:  
*себестоимость,*  
*инфопродукт,*  
*планирование,*  
*конкуренция.*

## К ОПЫТУ МОНЕТИЗАЦИИ ИГРОВОГО ТРЕНИНГА «МЕДИАДИРИЖЕР»

На наш взгляд, методика игры-тренинга «Медиадирижер», предложенная Северным журналистским центром (Дания) в партнерстве с Институтом региональной прессы (Петербург), имеет целый ряд значимых преимуществ перед ее возможным лекционно-семинарским аналогом.

Во-первых, игровая форма подачи материала всегда лучше воспринимается и усваивается аудиторией вне зависимости от ее возраста и начальной подготовки. Игра-тренинг гибко моделирует ход процесса принятия решения по созданию мультимедийного выпуска, а значит позволяет имеющим опыт работы практикам сразу адаптировать ее под себя, под нужды своего предприятия, а не имеющим опыта — опробовать разные варианты структуры редакции и выбрать наилучший. И действительно, условная редакция будет работать как при строго вертикальном, так и при зонтичном типе построения, правда с разной степенью эффективности. Но ведь в этом и состоят суть и образовательная задача тренинга.

Во-вторых, игровая форма по умолчанию предусматривает элемент соревновательности и конкуренции — того, чего по определению лишены академические лекции, и того, что так ценится в реальном мире. Кроме того, что умение следить за развитием ситуации на нескольких «шахматных досках» полезно в принципе, понимание неизбежности соперничества в будущем ведет к поиску альтернатив, смягчающих это соперничество, — например, дифференциации инфопродукта, специализации, взаимовыгодного сотрудничества, кооперации или селективной конкуренции.

В-третьих, тренинг повышает уровень лабильности как отдельного игрока, так и группы в целом. Это может касаться функциональных ролей, а может иметь отношение к трактовке новостных поводов, их порядка, последовательности, тональности и характера планируемого воздействия на аудиторию. Особенно полезной такая поведенческая и ментальная «гимнастика» оказывается для сложившихся коллективов, с четкой структурой тематики-проблематики и жесткой «табелью о рангах». Полезно это и университетской публике как в части ревизии преподавательских авторитетов, так и в части ситуативной «реактивности» — ведь точное развитие событий не может предугадать никто, а действовать нужно быстро и продуктивно.

Наконец, предложенный авторами игры принцип жесткого временного ограничения, соблюсти который, кстати, не так просто, позволяет держать команды в тонусе в течение всего ее хода. Промежуточные дедлайны недвусмысленно подталкивают «главных редакторов» к делегированию ряда полномочий, к соразмерному распределению прав и обязанностей внутри группы и, как следствие, совершенно ненавязчиво начинают разговор об умении сотрудничать, об ответственности, взаимовыручке и инициативе снизу.

Однако самым ценным ресурсом стала для нас возможность модернизации внутренних условий, т. е. донастройки фокуса преподаваемого навыка, одним из которых, например, могла бы выступить монетизация информационного продукта.

Самоочевидно, что производство медиаконтента влечет за собой определенные издержки и предусматривает определенное вознаграждение. Но преподаваемые студентам экономические азы, как правило, ведутся в полном отрыве от методов создания и оптимизации качества самого контента. В фокусе внимания экономистов в худшем случае — учет, в лучшем — усилия по снижению издержек. Понимание механизма действия тиражно-

рекламной спирали, как правило, дается в редуцированном и одностороннем виде: чем выше тираж, тем дороже реклама. Понятие добавленной стоимости инфопродукта или моделирование управления текущей его себестоимостью в ходе производства, насколько нам известно, не рассматривает никто из коллег. Между тем игра «Медиадирижер» этими возможностями потенциально обладает.

Для введения ориентиров экономической эффективности мы предлагаем включить в ход игры понятия бюджета и себестоимости производства медиаконтента, на втором тайме для новичков и с самого начала для опытных журналистов; для удобства используются виртуальные платежные средства («медиабаксы», МБ). Медиабюджет у разных редакций разный, что отражает сложившиеся в отрасли реалии: более высокий у делового и массового изданий (700 и 680 МБ соответственно), более скромный у провинциальной городской газеты (650 МБ). Так как тренинг часто проводился в студенческой аудитории, нам пришлось предложить и структуру примерного распределения издержек по медиамиксу: 120 МБ на РВ, 180 МБ для веб, 240 МБ на принт и 300 МБ для ТВ.

Расходы на производство контента при этом у всех редакций средневзвешенные, но отражающие суть специфики производства на каждой из платформ. Например, интервью на ТВ обойдется редакции в 50 МБ, ток-шоу в 100 МБ, а вот прямая трансляция лишь в 25 МБ; в печати аналогичное интервью будет весить всего 35 МБ, а на радио и вовсе 25 МБ. Новые вводные помогают игрокам, во-первых, вовремя вспомнить о жанровой палитре, во-вторых, прицениться к выразительным средствам разных платформ, в-третьих, задуматься о технике «многооконности» (т. е. повторного использования контента на другой платформе с элементами доводки). Используемый нами эквивалент, конечно, очень условен — многочасовое ток-шоу на практике может весить и 1000

МБ. Но в рамках игры мы постарались сбалансировать производственные издержки так, чтобы, сохраняя текущую тенденцию ценообразования, они, тем не менее, позволили разным редакциям обратиться ко всем платформам.

Или не обратиться. Отдавая должное аутсорс-тенденции, мы также учли возможность покупки редакциями до 90% контента у конкурентов. Шаг этот, конечно, требует отваги и опыта в управлении себестоимостью, умения торговаться, посему сразу для игроков не очевиден. Осознание возможности покупки-продажи контента, как правило, приходит «от противного»: когда в ходе игры наиболее ретивые редакции набирают больше информационных карточек, чем им нужно в работе, а ведущие подстегают их вопросами об эффективности, оформляется мысль о дополнительном сбыте. Однако по большей части игроки осторожничают. Наше предложение использовать в ходе игры эквивалент медиабиржи провалилось, по-видимому, у игроков не хватило времени и сил для рыночной деятельности; поэтому мы решили ограничиться лишь фиксацией 10%-ной наценки на продажу контента. С одной стороны, фиксация наценки пресекала спекуляцию и облегчала переговоры, с другой, как отмечалось выше, делала издержки по умолчанию приемлемыми как минимум для двух редакций. Оставшимся не у дел пришлось еще раз подумать о том, как рачительно перелицевать старую новость в новую, что было не менее полезно.

Не обошли мы стороной и тему дополнительного заработка от 10 до 40 МБ за счет публикации рекламных и PR-материалов. Уже на втором этапе в качестве вбросов, кроме инфоповодов как таковых, использовались материалы из разработанного нами дополнительного списка, например, опровержение из пресс-службы мэрии, реклама нового торгового центра, непроверенная

информация по расследованию крупного заказа, скандальные фото и т. п. Последовательность вброса этих материалов, их характер, связанные с ними ограничения не очевидны для игроков до момента принятия на себя «платных обязательств»: ведущие озвучивают карточку-вброс, первый же согласившийся принимает ее и прилегающую плату. Лишь на стадии обсуждения выпуска редколлегия может решить — публиковать или нет заказной материал, а следовательно, получать причитающееся или отказаться от него. К тому же если материалы оказались из «черной» части списка, редакция будет вынуждена снять соответствующее количество материалов из выпуска, заменив их заказными. Ухудшается ли при этом качество итогового выпуска или наоборот, растет ли популярность за счет «желтизны» — каждая редакция решает сама, а потом аргументирует решение на итоговом «разборе полетов» в конце раунда.

Иногда под конец игры, когда сведение баланса становится наиболее трудным, редакциям приходилось жертвовать «лицом» на менее важных платформах. Мы не видели и не видим в этом ничего страшного: решение по ходу тренинга профессионально-этических дилемм, кстати, предусмотренное разработчиками, дополнительно еще и в материальном контексте, как нам кажется, лишь усиливает результат. В конце концов, добродетель, не проверенная пороком, не стоит и гроша.

Кроме предложенных и реализованных нами новшеств в ходе тренинга ведущие потенциально могут проработать с игроками еще и такие направления деятельности, как система распределения фонда заработной платы между сотрудниками, снижение себестоимости накладных расходов (например, при подготовке материалов из удаленных районов следует ввести повышающий коэффициент издержек; аналогично — если по одному инфоповоду



приходилось отправлять сотрудников по несколько раз), кооперирование бюджетов для совместных медиапроектов и многое другое.

**Ju. O. Liubanovskaya**

Immanuel Kant Baltic Federal University, Kaliningrad

### **To the experience of monetization of the game training Media Director**

This paper describes how one could benefit from gamifying the learning process of the convergence principle. It also offers a reframing of those practices in a material and financial aspects. Finally, we propose a way of adaptating this approach to the Russian media market.

Keywords: *cost, info-product, teaching, competition.*



**О. Р. Самарцев**  
Ульяновский гос. ун-т  
**В. М. Латенкова**  
Академия  
медиаиндустрии,  
Москва

В статье рассматриваются методологические проблемы обучения технологии лонгрида в контексте подготовки конвергентного журналиста.

Ключевые слова: *лонгрид, обучение, мультимедиа, конвергенция, журналистика.*

© Самарцев О. Р.,  
Латенкова В. М., 2016

## МЕТОДИЧЕСКИЕ И ТВОРЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ОБУЧЕНИЯ ТЕХНОЛОГИИ «ЛОНГРИДА» В ПРАКТИКЕ ПОДГОТОВКИ ЖУРНАЛИСТОВ

Одна из наиболее перспективных мультимедиа-технологий, так называемый лонгрид, становится востребованной формой публикации во многих современных сетевых изданиях. Объединяя в себе клиповость и дискретность, привычные для потребителя информации в Интернете, максимальную мультимедийность и одновременно характерный сугубо для печатных изданий «длинный текст» (более 5000 знаков), лонгрид становится эффективным переходным форматом между традиционной журналистикой смыслов к современной журналистике фактов и скорости. Однако в практическом смысле обучение технологии лонгрида в системе бакалавриата сталкивается с целым комплексом проблем, которые требуют, с одной стороны, сделать шаг назад, к традиционным методикам объемного текста, с другой — принципиально продвинуться вперед, к новейшим технологиям Web 2.0, и нуждаются в особых методологических решениях со стороны практикующего эту стратегию преподавателя.

Лонгрид как формат получил распространение, как принято считать, в 2012 г., когда “New York Times” опубликовала материал “Snow Fall” [6], повествующий о драме группе лыжников, попавших в горах в снегопад; затем последовали интерактивные публикации “The Guardian”, “National Geographic” и других крупных игроков медийного рынка. В России пионером лонгрида стал проект «Медуза» с его спецпроектом «Вежливые люди» [3], посвященный годовщине крымских событий.

Формально лонгрид (longread или online long-form journalism) — это паллиатив между стремлением сетевых изданий к лаконизму, спецификой клипового восприятия в Интернете, повышенным потребительским спросом на яркую «картинку», зачастую заменяющую текст, и латентной потребностью аудитории в глубоком рассмотрении проблемы, «погружении в тему», анализе и авторской интерпретации (характерной для потребителя традиционных, «бумажных» форматов). Технологически лонгрид — это дискретный, мультимедийный и интерактивный иллюстрированный текст большого объема, который построен по блочному принципу, т. е. выдает информацию не непрерывным потоком от начала и до конца, а блоками, «смысловыми квантами», каждый из которых может быть воспринят как сам по себе, так и в совокупности как единое произведение. При этом существенную роль играет также возможность «отложенного чтения», характерного для потребителей журнальной продукции, т. е. возврат к тексту после прочтения или просмотра тех или иных фрагментов, которые при первом обращении оказались «за кадром» или были отложены намеренно. Многие лонгриды включают в себя интерактивные элементы, анимацию, инфографику, используют параллакс, самозапускающееся видео и интерактивные карты, т. е. реализуют принцип мультимедийности в значительной степени.

Обучение технологии лонгрида становится необходимостью при реализации современной образовательной программы бакалавриата по направлению «Журналистика», поскольку этот формат обладает комплексом современных изобразительно-выразительных средств и достаточно востребован сетевыми СМИ, в сфере маркетинга, в корпоративных коммуникациях и рекламе. Однако именно в технологии лонгрида проявляется осязаемый разрыв между системой образования,

ориентированной преимущественно на приобретение академических компетенций, глубокое изучение жанров, методов традиционной журналистики и т. д., и практикой современных сетевых изданий, в которых первичны компетенции утилитарные, связанные с новыми технологиями и управлением контентом. Следует учитывать, что, несмотря на очевидную перспективность, формат лонгрида пока является элитарным, реализуемым, как правило, в спецпроектах изданий и спецвыпусках наиболее опытными журналистами (профессиональными коллективами), что создает определенный психологический барьер для студентов, компетенции которых в связи с отсутствием опыта не достигают требуемого на практике уровня. Студент, получая в качестве образца профессиональный лонгрид, вполне обоснованно полагает, что «я так не смогу», «это слишком круто для меня», «я не понимаю, как это сделано» и т. д.

По большому счету возникающую проблему следует разделить на несколько составляющих, поскольку специфика восприятия лонгрида и технология его создания лежат в разных плоскостях. Водоразделом между автором и аудиторией являются не столько индивидуальные компетенции автора, сколько технология применения формата лонгрида, которая основана на стандартизованных и алгоритмизированных принципах максимального «включения» потребителя во взаимодействие путем использования наиболее удобной для него визуальной формы представления материала. Лонгрид эффективен не в силу того, что излагает материал каким-то особым образом, — это ни в коей мере не новый жанр, он работает благодаря тому, что облакает любой жанр в привлекательную и технологичную «упаковку» в Сети. Именно в силу своей технологичности, с одной стороны, и потенциальной многожанровости, с другой, лонгрид не так прост в освоении студентами-журналистами.

Первое обстоятельство заключается в том, что, обучая студента технологии лонгрида, следует исходить не из требования сразу создать цельное, впечатляющее мультимедийное произведение с безупречным стилистическим содержанием текстом, эффектными иллюстрациями, броскими подзаголовками и т. д., а из понимания того эффекта, который должен быть достигнут в конечном итоге. В этом смысле задача преподавателя упрощается, поскольку лонгрид, как и любое комплексное произведение, может иметь целый спектр целевых вариаций — от простых до многоаспектных, от локальных и близких по времени до отложенных. Сегментирование общей цели на ряд вполне достижимых задач, выстраивание цепочки локальных действий, т. е. предварительное планирование лонгрида, — в образовательном смысле более важная цель, нежели стремление к безупречному результату. В этом отношении весьма эффективна не индивидуальная работа, а групповая, при которой основная цель дробится на частные задачи, распределяемые между студентами. Работа в группе позволяет четко дифференцировать индивидуальные предпочтения обучаемых: работа с бэкграундом, поиск героев, интервьюирование, фотоиллюстрации, видеофрагменты, инфографика и анимация как частные элементы распределяются таким образом, чтобы максимально реализовать приобретенные компетенции каждого участника творческой группы. При этом окончательная реализация замысла всегда может контролироваться преподавателем, выполняющим роль редактора либо куратора проекта.

Планируя работу над учебным лонгридом, следует учитывать и второе важное обстоятельство, второй аспект нового формата — его синестетичность. Лонгрид в силу своей мультимедийности, изобразительности (а не только выразительности) по-особому распределяет акценты восприятия между текстом, визуальными и аудиовизуальными

компонентами произведения. Синестезия лонгрида, в отличие от того же эффекта на радио, телевидении или в печатной прессе, реализуется не статично — по какому-то одному сценарию, а динамично. Феномен синестезии, по Ч. Осгуду [4, с. 63], заключающийся в возникновении ощущения одной модальности под воздействием раздражителя другой модальности, служит основой метафорических переносов и оценок, т. е. переноса смыслов, выраженных в разных форматах, на другие форматы, в которых эти смыслы изначально не доминировали или не присутствовали вообще. Говоря иными словами, лонгрид за счет эффекта синестезии переносит акцент восприятия с текста на изображение, с изображения на текст и т. д. в зависимости от их взаимодействия и взаимосвязи, что открывает широкую перспективу манипулирования смысловыми доминантами внутри произведения в зависимости от типа предоставляемого материала. Психолог К. ван Кемпен, говоря о понимании синестезии как «скрытого чувства», отмечал, что «синестетические ощущения не связаны с какой-то определенной точкой, через которую попадают в сознание», поскольку не имеют в основе своей какого-либо определенного органа восприятия и не являются обычной функцией восприятия, а действует в межсенсорных связях. При этом, отмечает исследователь, «для многих людей синестезия становится сознательным опытом» [2].

Если учитывать, что этимологически слово синестезия (от др.-гр. συναίσθησις: σύν — вместе и αἴσθησις — ощущение) двусоставное, эффект становится вполне объяснимым. Подобно тому как в сознании аудитории возникает почти визуальный (а по сути дела именно синестетический) образ ведущего радиопрограммы по совокупности исключительно акустических раздражителей — темпа, ритма, тембра голоса, специфики лексики, тональности и построения речи и т. д., или формируется смысловой (практически текстовый) паттерн

при восприятии телевизионного «лайфа», — лонгрид, мультимедийно сочетая форматы, создает в подсознании потребителя новое, синестетическое смысловое единство текста, изображения и аудиовизуального ряда.

При обучении студентов старших курсов это обстоятельство становится еще одной довольно существенной проблемой, поскольку сам эффект выходит из плоскости сугубо текстовой журналистики, на которую ориентируется большинство стандартных компетенций, предусмотренных ФГОС, в сферу близкую к режиссуре. Хотя, учитывая специфику тележурналистики, которая также предусматривает изучение взаимовлияния текста и «картинки» при написании сценария телевизионного сюжета, проблема не кажется неразрешимой.

Третьей и, казалось бы, в силу развития формата, минимальной проблемой следует считать саму технологию окончательной верстки, т. е. выбора платформы, финишной реализации замысла, окончательной «сборки» материала и его публикации. Сетевые ресурсы сегодня предоставляют достаточное количество сервисов, которые в той или иной степени позволяют на платной или безвозмездной основе формировать лонгриды без наличия специальных компетенций в области программирования, модульной верстки, понимания глубоких основ систем управления контентом, технологии Web 2.0 и т. д. Однако зачастую именно на этом этапе возникают препятствия, которые затрудняют практическое выполнение первых двух шагов и приводят к неудовлетворительному конечному результату и, как следствие, к разочарованию обучаемого в собственных возможностях.

Практика показывает, что проблемные ситуации, возникающие на этапе окончательной «сборки», являются следствием неудовлетворительного решения первых задач. Сбой или недоработка на уровне целеустановки (чего я хочу добиться?), решения промежуточных задач (какими средствами я этого добьюсь?),

планирования (какие элементы я включу в материал?), качества элементов (каким образом, при помощи чего я выражу смыслы?) и их сочетания (как они взаимодействуют друг с другом?) приводит к весьма посредственному результату. Проблемным звеном учебного лонгрида зачастую становятся и традиционные элементы композиции, которые при всей мультимедийности данного произведения тем не менее не отличаются от традиционных: «ядро», т. е. вводка, «лид» или начало произведения; логичная структура основного текста, как правило реализованная через смысловые блоки, обозначенные подзаголовками, и финал, обзюжковка.

Технологически дискретизированный лонгрид должен не только выстраиваться в целостное произведение на уровне общей композиции — это всегда критично на подсознательном уровне для читателя любой компетенции, но и оставаться самодостаточным, привлекательным в рамках одного блока (или блоков), позволяя аудитории получать удовлетворение на уровне локального смысла. По сути дела, верстая лонгрид, мы должны исходить из того, что он должен быть интересен как поэлементно, так и целиком — в зависимости от того, кто именно к нему обратился. Построение отдельных блоков лонгрида — не менее сложная задача, нежели построение целого, поскольку мы никогда не можем быть уверены в том, как именно лонгрид будут просматривать. А вариантов здесь множество, лонгрид воспринимают по-разному — читая по диагонали (реферируя содержание), перескакивая с картинки на картинку (получая визуальные эмоции) и только фоном воспринимая текст, однократно, многократно или от начала и до конца, внимательно вчитываясь в каждое слово и т. д. На самом деле максимальный эффект лонгрида достигается именно благодаря ответу на потребительские интенции различного типа — от потребности любителей исключительно

броской «картинки», сторонников беглого информационного «серфинга» до тех, кто стремится вдумчиво и критически прочитать каждую строку, осмыслить содержание.

Таким образом, в освоении перспективной и новой для российских СМИ технологии мультимедийного лонгрида есть целый ряд принципиальных проблем, которые следует преодолевать поэтапно — от задачи к задаче, от достижения к достижению, от элемента к элементу. Как отмечал В. Цвик, «средства массовой информации, вливающиеся в мультимедийный процесс, трансформируются в особую структуру для интегрированной работы в медиaprостранстве» [5], а лонгрид, мультимедийный по своей сути, к этому и стремится. По большому счету, обучая студентов этой технологии, преподаватель решает не одну задачу, формирует не одну компетенцию и не ставит перед собой цели опровергнуть традиционные подходы к журналистике. Речь идет о комплексе компетенций, основой которых являются по-прежнему основополагающие журналистские умения: выявление социальной проблемы, работа с бэкграундом и социальным контекстом, поиск героя, умение создавать качественный текст и т. д., углубленные компетенции в аудиовизуальной сфере и фотографическом искусстве, навыки управления контентом и мультимедиа-режиссуры. В значительной степени речь идет о навыках конвергентного журналиста, относительно формирования которого Л. Шестеркина отметила, что «диалектика журналистского образования проявляется здесь в том, что сумма тренингов (при классической схеме обучения) заменяется суммой произведенных студентом профессиональных технологических действий для получения медиaproдукта различных СМИ» [1, с. 23]. Последовательность и поступательность обучения элементам необходимых навыков, практикоориентированность и системность приобретения знаний и компетенций в этом процессе становятся не просто

данью дидактическим традициям, но и обязательным условием эффективности обучения.

#### Литература

1. Журналистское образование в условиях конвергенции СМИ: монография / под ред. Л. П. Шестеркиной. Челябинск, 2012.
2. *Кемпен К. ван*. Скрытое чувство: как приходит понимание синестезии // Синестезия. URL: <http://www.synaesthesia.ru/campen.html>.
3. *Пащинский Д.* Вежливые люди // Meduza. URL: <https://meduza.io/special/polite>.
4. *Петренко В. Ф.* Основы психосемантики. 2-е изд., доп. СПб., 2005.
5. *Цвик В. Л.* О конвергенции в журналистской науке // Вестн. электронных и печатных СМИ. Вып. 10. URL: <http://vestnik.ipk.ru/index.php?id=1668>.
6. *Branch J. Snow Fall*. URL: <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek>.

**O. R. Samartsev**

Ulyanovsk State University

**V. M. Latenkova**

Academy of Media Industry, Moscow

#### **Creative and methodical problems of teaching technology “longread” in a practice of journalists training**

The article looks into the methodological problems of teaching longread technology in the context of training of convergent journalists.

*Keywords: longread, training, multimedia, convergence, journalism.*



**А. А. Хлызова**  
Южно-Уральский  
гос. ун-т, Челябинск

В данной статье представлен опыт факультета журналистики Южно-Уральского государственного университета по внедрению и реализации образовательных принципов профессиональной подготовки журналистов в современных мультимедийных условиях на основании инновационной модели журналистского образования, на примере конвергентной редакции. Исследована организация данного структурного элемента медиа в университете, определены ключевые требования к практической деятельности студентов, обобщены эффекты практико-ориентированного подхода к образованию медиаспециалистов в современных условиях.

Ключевые слова:  
*журналистика,  
конвергентная редакция,  
инновационная модель,  
журналистское  
образование,  
ТРК «ЮУрГУ-ТВ».*

© Хлызова А. А., 2016

## **ОПЫТ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ КОНВЕРГЕНТНОЙ РЕДАКЦИИ В УНИВЕРСИТЕТСКИХ МЕДИА В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОЙ СИСТЕМЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ ЖУРНАЛИСТОВ**

Технологический прогресс в информационно-коммуникационной сфере и изменение поведения потребителей оказывают сильнейшее влияние на состояние и развитие СМИ, переводя их в новые форматы и иницилируя их переход на новый уровень, предполагающий иные технические, организационные, производственные, экономические формы и способы взаимодействия с аудиторией. Это требует и разработки новых подходов к обучению профессиональных журналистов, обновления образовательной программы, предоставления студентам возможностей работать в условиях конвергентной мультимедийной среды.

Сейчас многие профессиональные СМИ переходят к новым моделям функционирования, и факультетам журналистики необходимо учитывать это обстоятельство в процессе подготовки студентов. Поэтому, когда в 2006 г. в британской газете "The Daily Telegraph" впервые появился конвергентный ньюсрум, то в декабре 2007 г. на факультете журналистики Южно-Уральского государственного университета на базе университетской телерадиокомпании «ЮУрГУ-ТВ» была образована первая в системе подготовки журналистов конвергентная редакция. Инициатором организации конвергентной редакции в университете стала Л. П. Шестеркина, декан факультета журналистики, заведующий кафедрой «Средства массовой информации».



В теоретико-практическую основу работы редакции легла разработанная Шестеркиной инновационная модель подготовки журналистов, включающая в себя три уровня:

1) профессионально-интегральный (процесс формирования компетенций журналиста);

2) дидактический (использование определенных принципов организации журналистского образования, таких как гуманистичность, фундаментальность, системность, технологичность, инновационность и др.);

3) практико-формирующий (организация условий реализации инновационной модели подготовки журналистов).

Л. П. Шестеркина справедливо замечает, что функционирование данной модели позволило создать на факультете журналистики ЮУрГУ адекватную современному уровню развития общества образовательную среду с целью подготовки высококвалифицированного универсального журналиста [2, с. 196–197].

Внедрение инновационной модели журналистского образования и, в частности, организация в ЮУрГУ нового элемента медиаструктуры предусматривали в первую очередь разработку Положения о конвергентной редакции, согласно которому в учебных целях должна осуществляться подготовка материалов для всех видов массмедиа по следующим каналам передачи информации:

- редакция новостей ТРК «ЮУрГУ-ТВ»;
- студия «Радио ЮУрГУ»;
- газета ЮУрГУ «Технополис»;
- интернет-газета факультета журналистики «Жираф»;
- интернет-сайты Южно-Уральского государственного университета, факультета журналистики, ТРК «ЮУрГУ-ТВ», кафедры СМИ.

Структура созданной конвергентной редакции определила характер взаимодействия между студентами-журналистами, преподавателями, редакторами телерадиокомпаний в такой

системе, где студент-журналист получает конкретное задание от преподавателей и / или редакторов определенного СМИ, выполняет его и предоставляет созданные материалы старшему редактору-координатору, который, в свою очередь, размещает их в массмедиа всех видов. В результате осуществляется подготовка конвергентного продукта, распространяющегося на массовую аудиторию по всем доступным каналам передачи информации, и в этих условиях реализуется специальный проект подготовки журналиста нового типа — универсального, т. е. профессионального журналиста, способного работать в условиях конвергентной мультимедийной среды и готовить материалы для традиционных и новых медиа.

Однако вскоре выяснилось, что определенная часть студентов и преподавателей недостаточно отчетливо понимают, что такое конвергенция, и не до конца осознают необходимость перехода на новый уровень функционирования СМИ. Это подтвердило социологическое исследование, проведенное на кафедре СМИ под руководством Л. П. Шестеркиной в конце 2007/08 учебного года. Учебная и практическая работа в конвергентной редакции ТРК «ЮУрГУ-ТВ» помогла студентам-журналистам получить представление о конвергенции и практические навыки работы в новых медиаусловиях, хотя до этого они не имели понятия об этом явлении и не умели создавать материалы сразу для всех видов СМИ [1, с. 83–86]. Исследование позволило учесть все позитивные и негативные результаты реализации проекта и на их основе конкретизировать инновационную модель подготовки универсальных журналистов. Было определено, что для полного овладения навыками работы в конвергентной редакции и создания медиатекста будущим журналистам необходимы:

- а) конкретные теоретические знания;
- б) анализ накопленного профессиональными журналистами опыта работы

в условиях конвергенции и образцовых мультимедийных продуктов;

в) практический опыт создания конвергентных материалов;

г) такие профессиональные качества, как умение рационально распределять время (тайм-менеджмент), высокий уровень профессиональной культуры и профессиональной ответственности, способность быстро включаться в рабочий процесс и легко адаптироваться к изменяющимся условиям, а также определенный набор личностных качеств;

д) личные контакты с разными видами СМИ (редакциями газет, радио, телеканалов, интернет-сайтов).

На основании данных характеристик были сформулированы требования к новым дисциплинам, введенным 2010 г. в образовательную программу подготовки студентов-журналистов.

Такими дисциплинами стали «Универсальная журналистика», «Конвергентная реакция», «Журналистика и конвергентные СМИ», и по ним сразу началась подготовка журналистов.

Сейчас на факультете журналистики ЮУрГУ и кафедре СМИ нет ни одного студента, кто не знал бы о конвергенции и не понимал, зачем она нужна. Кроме этого, как показывает творческий конкурс, абитуриенты поступают к нам, ориентируясь на получение необходимых знаний и практических навыков профессиональной работы в условиях конвергенции. Так, в 2015 г. опрос среди студентов 1-го курса, посвященный выявлению причин поступления на кафедру СМИ, продемонстрировал абсолютный интерес начинающих журналистов к работе в новых медиа. Важно подчеркнуть, что сейчас к процессу подготовки журналистов нового типа подключился весь профессорско-преподавательский состав кафедры, и каждый ее сотрудник считает необходимым внести в свои курсы дополнительную информацию по конвергенции.

В 2013 г. новым этапом развития конвергентной редакции, логичным

продолжением реализации инновационной модели журналистского образования и создания для студентов-журналистов практической базы их профессиональной подготовки стало внедрение в учебный процесс 360-градусного мультимедийного ньюсрума. Как медиаплощадка современного уровня, он технологически объединил в одном цифровом пространстве все виды университетских СМИ: газеты «Технополис», телеканал «ЮУрГУ-ТВ», «Радио ЮУрГУ» и интернет-порталы. Здесь организованы производство событийной мультимедийной информации и обучение студентов по профилю «Универсальная журналистика», а конвергентная редакция, пройдя этап становления как структурный элемент ТРК «ЮУрГУ-ТВ», перешла на новый уровень развития в качестве структурного элемента 360-градусного мультимедийного ньюсрума.

На базе ньюсрума функционирует мультимедийный интернет-портал NewsRoomDigital, материалы которого размещаются в том числе и в социальных сетях (в рамках работы студентов в специальной редакции «Социальные сети»). В соответствии с тенденциями времени портал NewsRoomDigital ориентирован на конвергентную работу журналистов, он представляет собой новый способ получения, обработки и распространения информации и является производственной базой для обучения журналистов нового поколения.

Итак, разработанная, научно обоснованная и внедренная в ЮУрГУ инновационная модель подготовки журналистов, опирающаяся на деятельность конвергентной редакции и современное мультимедийное обеспечение журналистского образования, отвечает требованиям времени, эффективна и перспективна. А главное — она определяет тенденцию к дальнейшему развитию в рамках трансформирующейся системы журналистского образования, теории и практики журналистики в условиях конвергенции СМИ.

## Литература

1. Шестеркина Л. П. Журналистское образование и универсализация профессии: экспериментальный опыт: моногр. Челябинск, 2013.

2. Шестеркина Л. П. Инновационная модель подготовки журналистов: основные принципы построения // Учен. зап. Забайкал. гос. ун-та. Сер. Проф. образование, теория и методика обучения. 2011. № 6.

**A. A. Khlyzova**

South Ural State University

### **The experience of the functioning of convergent editorial office in the university media in conditions of development of the Russian systems of profession journalists training**

This article presents the experience of the Faculty of journalism of the South Ural State University (Chelyabinsk), where new educational principles of professional journalists training were implemented. These principles take into consideration modern multimedia conditions, an innovative model of journalistic education and the functioning of convergent editorial office as an element of university media. The article researches the organization of this structural element of university media, determines the key requirements to practical work of journalism students and generalizes results of practice-orientated approach to education of media specialists in contemporary conditions.

*Keywords: journalism, convergent editorial office, innovative model, journalistic education, radio and television university company SUSU-TV.*



**А. М. Шестерина**  
Воронежский  
гос. ун-т

В статье рассматривается опыт применения проектирования в учебном процессе на факультете журналистики Воронежского государственного университета. Приводятся примеры успешного использования в учебе различных видов телепроектов.

Ключевые слова:  
*обучение, факультет журналистики, проектирование, теория, практика.*

## УЧЕБНОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ КАК ФОРМА ОБЪЕДИНЕНИЯ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИН ТЕЛЕВИЗИОННОГО ЦИКЛА

Разрыв между теорией и практикой в области журналистского образования ощущался всегда. Сегодня, когда время на аудиторное обучение сокращается, а требования по-прежнему высоки, он становится еще более заметным. Особенно там, где речь идет о профилях, требующих довольно долгого и кропотливого освоения. Одним из таких, несомненно, можно считать профессию тележурналиста. Очевидно, что крайне редкие съемки можно «уложить» в тот объем аудиторных занятий, которые предлагает учебный план. В такой ситуации сочетать теорию и практику особенно сложно.

Одним из выходов из сложившейся ситуации может стать телепроектирование, т. е. такая форма обучения, когда телевизионный проект становится площадкой как для теоретического, так и для практического обучения. Многие исследователи, наблюдая процесс трансформации медиаландшафта, в области телевидения отмечают все более и более очевидное отторжение производства от трансляции: все чаще медиаконтент создается продакшн-студиями и приобретается различными телекомпаниями. В таких условиях обучение студентов проектированию вполне целесообразно. Обоснованно оно еще и потому, что в ситуации конвергенции именно проектная форма работы становится все более и более востребованной.

Каким же образом может выстраиваться обучение на основе телепроектирования?

Как известно, все телевизионные проекты можно разделить на монопроекты (т. е.

имеющие своей целью создание одного конкретного продукта) и полипроекты (основанные на объединении одной идеей продуктов различного жанра, формата и даже стиля). Те и другие могут стать хорошей площадкой для обучения мастерству.

Монопроекты целесообразно использовать для освоения ключевых навыков работы тележурналиста. Например, на факультете журналистики ВГУ еженедельно выходит передача «TELESCOPE по понедельникам». В ее основе лежит метод телевизионного опроса. Такой формат позволяет отработать навыки поиска темы, формулировки вопроса и поиска героев, коммуникативные навыки, умение работать в команде, записывать стендапы и синхроны, осуществлять предмонтажную подготовку и монтаж. И между тем этот проект позволяет довольно быстро — в течение нескольких минут, предшествующих съемкам, — освоить важную терминологию тележурналистики, получить теоретическую базу профессии. В работе над этим проектом важным этапом становятся планерки, которые проходят в рамках аудиторных занятий. На них студенты и приобретают ключевые теоретические знания. Практическими же навыками они овладевают позже, в работе над проектом.

Полипроекты эффективны тогда, когда основная база уже сформирована и важно углубить представления студентов в области профессиональной деятельности. Такая работа ведется, например, в рамках курса «Технология креатива на радио и телевидении», где магистры готовят сложные проекты, направленные на детальное освоение всех этапов производства. В этом случае готовится не одно произведение, а цикл разных по характеру произведений. Студенты меняются ролями и таким образом осваивают профессиональные методы и приемы на более глубоком уровне.

Нередко полипроекты имеют конвергентный или мультимедийный характер — когда работа ведется совместно с радиостудией и навык отрабатывается в различных производственных ситуациях.

Примером может служить начитка закадрового текста для телепередачи; этот же закадровый текст позже формирует радиопрограмму. Или наоборот: текст, записанный для радио, получает визуальное сопровождение.

И в том и в другом случае используется модульная форма преподавания, когда курс дробится на блоки (к примеру, препродакшн, продакшн и постпродакшн) и в рамках каждого блока осуществляется трехступенчатая система работы: теоретическая подготовка, затем практическое освоение и следом — анализ, выявление ошибок и путей их устранения.

Проектный подход позволяет вывести работу за границы учебного процесса и минимизировать недостатки современной системы подготовки. Однако при его использовании очень важно учитывать существенную разницу между различными видами телепроектов. Как известно, в основном они сводимы к четырем вариантам:

— технический проект. Значительная роль в нем отводится освоению технологии съемки. Примером может быть прямая трансляция. Такой проект целесообразно использовать в рамках таких дисциплин, как «Техника и технология СМИ», «Операторское мастерство», «Звукорежиссура»;

— организационно-технический проект. Здесь к сложной технологии съемки мы добавляем еще и довольно непростую организационную составляющую. Примером могут служить форматные ток-шоу. В работе над таким проектом студенты получают навыки организации коммуникации большого числа людей. Этот тип проекта целесообразно использовать в случае, когда теоретическая база в аспекте коммуникации уже сформирована;

— организационно-креативный проект. Это проект, требующий большей самостоятельности мышления. Примером могут служить авторские программы в устоявшихся форматах. Так, студийная беседа, подготовленная и организованная студентом, может быть эффективным

форматом для подобного проекта. Его использование целесообразно в рамках таких дисциплин, как «Основы творческого дела журналиста», «Телевизионный сценарий», «Телевизионная режиссура», «Имидж телеведущего»;

— креативный проект. Это полностью авторская программа. В ходе ее подготовки оттачиваются все стороны мастерства студента. И потому, несмотря на желание будущих журналистов начать свое обучение именно с этого типа проектов, его целесообразно использовать на старших курсах.

Все эти виды проектов не только обрабатывают различные стороны журналистского мастерства, но и имеют различный уровень сложности. И потому их освоение должно проходить поэтапно — от семестра к семестру. Кроме того, проектная линия должна сочетаться с учебным планом: в каждом семестре в расписании должны присутствовать дисциплины, которые стали бы базой для осуществления такой работы.

**A. M. Shesterina**

Voronezh State University

### **Educational projecting as a form of combining of theory and practice in teaching courses of the television cycle**

The article deals with the experience of the projecting in the teaching process at the Faculty of journalism of Voronezh State University. Some examples of successful usage in teaching of different types of TV projects are described.

Keywords: *teaching, faculty of journalism, design, theory, practice.*



**Л. В. Балахонская**  
С.-Петербургский  
гос. ун-т

Статья посвящена исследованию жанра открытого письма как инструмента антикризисного управления. Автор относит открытое письмо к исследовательским жанрам PR-текста наряду с заявлением для СМИ и определяет его место в системе кризисных коммуникаций.

Ключевые слова:  
*кризисные коммуникации, PR-текст, жанр PR-текста, открытое письмо, заявление для СМИ.*

## ОТКРЫТОЕ ПИСЬМО В СИСТЕМЕ КРИЗИСНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

В последнее время на развитие связей с общественностью как отрасли коммуникационной деятельности значительное влияние оказывает финансово-экономический кризис. «Помимо его очевидного деструктивного влияния на коммуникационную сферу, снижения объемов заказов, приостановки и заморозки долгосрочных проектов, роста безработицы и недоверия стоит отметить следующее: сокращение финансирования стимулирует креативность и развитие инновационных технологий и применительно к нашей профессии — раскрывает ее значительный антикризисный потенциал» [8, с. 100].

В периоды глобальных финансово-экономических кризисов возрастают риски локальных кризисных ситуаций, в которые попадают различные социальные субъекты — индивиды, социальные группы, организации и т. п. Как отмечает Д. П. Гавра, «переход современного социума в фазу „общества риска“ (Beck Ulrich (1992) Risk Society: Towards a New Modernity. London: Sage) превратил кризисы, реальные и потенциальные, в элемент повседневности для большинства социальных субъектов. Положение дел усугубляется коммуникативной революцией и процессами глокализации. Любой локальный кризис с появлением социальных медиа и гражданской журналистики обретает потенциал превращения в глобальную проблему для компании, политика, территории или целого государства» [3, с. 18]. Именно поэтому проблема управления кризисными ситуациями становится чрезвычайно актуальной в наши дни.

Кризисное управление предполагает применение определенных коммуни-



кативных технологий, среди которых важную роль играет создание текстов, направленных на нейтрализацию или минимизацию негативных последствий кризиса в сознании целевых групп общественности. Тексты антикризисных коммуникаций могут быть адресованы как внутренней, так и внешней общественности.

Для внутренней общественности могут быть предназначены тексты специальных служебных инструкций, регламентирующих действия сотрудников в периоды кризиса. В основе служебных инструкций лежат «правила Тайленола», сформулированные после того, как в медицинский препарат «Тайленол», выпускаемый компанией «Джонсон и Джонсон», попал цианистый калий:

«— сделайте все, чтобы глава компании стал доступен для прессы;

— попросите прощения, выразите сожаление о случившемся;

— отзовите продукт.

Со временем „правила Тайленола“ трансформировались в компактную трехзвенную формулу успешного антикризисного PR: сожаление, возмещение, реформа» [9, с. 102]. В современных служебных инструкциях именно третьему звену — реформам — должна отводиться ведущая роль: каждый сотрудник должен знать, какие меры он должен предпринять для преодоления последствий кризиса или для его предотвращения.

Внешнюю общественность о возможной или возникшей кризисной ситуации организация информирует чаще всего с помощью такого жанра, как заявление для СМИ. В тексте заявления базисный субъект описывает свое видение кризисной ситуации и выражает свою позицию по тем или иным проблемам, ставшим причиной кризиса. «Если СМИ не получают информацию из „первых рук“, они могут начать распространять негативные сведения о деятельности субъекта, почерпнутые из других источников, в том числе от недоброжелателей и конкурентов.

Своевременно предоставляя в период кризиса правдивую информацию, организация или персона вправе рассчитывать на лояльное отношение со стороны средств массовой информации, которые могут стать союзниками в непростой для субъекта ситуации» [1, с. 27–28].

Еще один жанр, который может быть использован базисным субъектом в периоды кризисных ситуаций, — это открытое письмо. «Открытое письмо представляет собой особый вид публичного обращения к представителям властных структур, политикам, бизнесменам и т. д. В нем затрагивается какая-либо актуальная проблема. Граждане, подписавшие обращение, высказывают свою точку зрения и стремятся привлечь внимание общественности к действию или бездействию ответственных лиц. Чаще всего открытое письмо рассматривается авторами как последняя возможность повлиять на ситуацию» [5].

Открытое письмо нередко называют также публичным письмом. По нашему мнению, функционирование открытого письма в системе публичных коммуникаций дает основание рассматривать его как специфический жанр PR-текста [2, с. 29–39]. Такой же точки зрения придерживаются и авторы «Настольной энциклопедии Public Relations» Д. Игнатъев и А. Бекетов, включая открытое письмо в разряд базовых документов по связям с общественностью [4, с. 143].

Открытое письмо обычно пишется по инициативе субъекта PR — организации, общественного движения, политического лидера и т. п., что и позволяет отнести его к PR-текстам. Адресатом открытого письма выступают наделенные какими-либо полномочиями лица или группы лиц. Публикуются открытые письма в печатных СМИ (федеральных, региональных, муниципальных или корпоративных) или в Интернете (на сайтах организаций, на специализированных порталах, в блогах и социальных сетях). На сайтах организаций

открытые письма нередко размещаются в разделе «Пресс-релизы», что косвенно подтверждает их отнесенность к PR-текстам (см., например, сайт «Конкретно. ru» [7]).

Содержащиеся в открытом письме анализ ситуации и предложения по ее улучшению дают основания рассматривать указанный жанр в группе исследовательских. По мнению А. Д. Кривоносова, исследовательскими являются такие жанры PR-текстов, которые содержат анализ события или ситуации и выражают отношение к ним со стороны базисного субъекта. К исследовательским жанрам ученый относит заявление для СМИ. Исследовательские жанры предполагают «наличие в тексте элементов логически-рационального анализа представляемых фактов, многоканальность источников информации, особую стилистику (несмотря на наличие средств выражения личностного начала), тяготеющую к научному стилю» [6, с. 154].

Жанр открытого письма, безусловно, имеет некоторое сходство с жанром заявления для СМИ, поскольку письмо призвано, как и заявление, объявлять или объяснять позицию какого-либо субъекта по определенному вопросу, обладающему социальной значимостью. Между открытым письмом и заявлением для СМИ в некоторых случаях трудно провести границу. Различия касаются адресата сообщения, цели, структуры и оформления текста, каналов распространения и т. п. В отличие от заявления открытое письмо адресуется, как правило, конкретной публичной персоне, обладающей властными полномочиями. Цель открытого письма — призвать наделенных полномочиями в данной сфере лиц повлиять на некие общественные процессы или ситуации, побудить их к конкретным действиям, сформировать соответствующее общественное мнение.

Хотя формально открытое письмо обращено к конкретному лицу или группе лиц, т. е. имеет прямого адресата, по своей

сути оно предназначено для широкого круга читателей, которые выступают в роли косвенного адресата, и потому лишено признака конфиденциальности. Публикация открытого письма, в отличие от заявления для СМИ, предполагает обратную связь, т. е. адресат письма должен ответить автору по существу изложенных вопросов.

В заключение следует подчеркнуть, что жанр открытого письма наиболее востребован в периоды экономической, политической, социальной нестабильности, являясь одним из эффективных инструментов кризисной коммуникации.

#### Литература

1. Балахонская Л. В. Заявление для СМИ как инструмент антикризисной коммуникации // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике: матер. междунар. науч. конф. / отв. ред.-сост. Д. П. Гавра. СПб., 2014.
2. Балахонская Л. В. Открытое письмо как жанр PR-текста (на примере открытых писем губернатору Санкт-Петербурга // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект: сб. ст. / под ред. А. Г. Милоковой. Вып. 13. Барнаул, 2015.
3. Гавра Д. П. К переосмыслению категории кризисной коммуникации // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике. СПб., 2014.
4. Игнатъев Д., Бекетов А. Настольная энциклопедия Public Relations. М., 2004.
5. Как писать открытое письмо // KakProsto.ru. URL: <http://www.kakprosto.ru/kak-84101-kak-pisat-otkrytoe-pismo>.
6. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб., 2001.
7. Открытое письмо губернатору Санкт-Петербурга // Конкретно. Ру. URL: <http://konkretno.ru/reliz/26326-otkrytoe-pismo-gubernatoru-sankt-peterburga.html>.
8. Таранова Ю. В. Тенденции, технологии и вызовы PR в 2014–2015 // Российская школа связей с общественностью: ежегодный альманах. Вып. 6. М., 2015.
9. Чумиков А. Н. Кейсы и деловые игры по связям с общественностью. М., 2010.

**L. V. Balahonskaya**

St Petersburg State University

### **Open letter in the system of crisis communication**

The article investigates the genre of the open letter as a tool for crisis management. Author considers that an open letter belongs to research genres of PR texts, together with the statement for the media; he determines its place in the system of crisis communications.

Keywords: *crisis communication, PR text, genre of PR text, open letter, statement for the media.*



**Д. П. Гавра,  
Е. В. Быкова**  
С.-Петербургский  
гос. ун-т

Статья посвящена развитию теории кризисных коммуникаций. Авторы рассматривают стратегический уровень организационных коммуникаций, обосновывают понятие стратегической кризисной коммуникации, опирающееся на репутационный подход. Обосновываются такие необходимые характеристики стратегической кризисной коммуникации, как моральная целостность и технологическая интегрированность.

Ключевые слова: *кризис, кризисные коммуникации, стратегическая коммуникация, организационная репутация, интегрированная кризисная коммуникация.*

© Гавра Д. П.,  
Быкова Е. В., 2016

## СТРАТЕГИЧЕСКАЯ КРИЗИСНАЯ КОММУНИКАЦИЯ: БАЗОВЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ И ИНТЕГРАТИВНОЕ ВОПЛОЩЕНИЕ

Современный дискурс теории кризисных коммуникаций носит явно выраженный прикладной характер. Это связано с тем, что эта теория исторически формировалась как практическая дисциплина, нацеленная прежде всего на обобщение опыта управления информационными потоками организации, попавшей в трудную ситуацию. В результате на первый план даже в работах, претендующих на теоретический анализ [7; 8; 9], ключевое внимание уделяется тактическому уровню коммуникаций: как реагировать в конкретном типе кризиса, какие меседжи являются более эффективными, как организовывать кризисный штаб, каким образом оповещать журналистов и население и т. п. К. Фирн-Бэнкс определяет кризисные коммуникации как «диалог между организацией и общественностью до, во время, и после негативного происшествия; детальную стратегию и тактику, предназначенную для того, чтобы минимизировать имиджевые потери организации» [7, р. 54]. Как видим, ключевая категория здесь — имидж, целью коммуникации объявляется минимизация имиджевых потерь. Несколько дальше идет У. Тимоти Кумбс с его ситуационной теорией кризисной коммуникации [3; 4; 5]. Однако и он прежде всего сосредоточивает свое внимание на так называемой стратегии сообщений (message strategy), не выходя на уровень стратегической кризисной коммуникации как таковой. С нашей точки зрения, вопрос о выходе на стратегический уровень применительно к кризисной коммуникации назрел [1].

Для того чтобы осуществить этот переход, необходимо сделать два методологически

важных шага. Во-первых, перейти от имиджа как ситуационной категории к репутации как категории стратегической. Во-вторых, перестать рассматривать кризисную коммуникацию как совокупность реактивных коммуникативных практик, порожденную неким чрезвычайным поводом. Кризисная коммуникация, реализуемая на стратегическом уровне, должна рассматриваться как частный случай стратегической коммуникации политического или бизнес-субъекта и опираться на корпоративную миссию, философию и в целом корпоративную стратегию.

Обратимся сначала к решению первой из обозначенных задач. В современном информационном обществе медиатизированная коммуникация является главным инструментом, конституирующим организационную репутацию. Именно общественное мнение о компании, организации, политической партии, ином социальном субъекте формирует, воспроизводит [8; 13] или разрушает репутацию [6]. И соответственно именно организационная репутация является главным активом организации, который попадает под удар в условиях кризиса. В этой связи кризисная коммуникация и кризисный PR могут считаться напрямую замкнутыми на репутацию, выступающую, с одной стороны, как мишень, а с другой стороны, как ресурс организации, попавшей в поле негативного внимания стейкхолдеров. Восприятие и интерпретация кризиса в первую очередь определяются позицией внешних аудиторий [11], и задача специалистов по PR состоит не столько в информировании общественности о происходящем, сколько в управлении всей коммуникативной ситуацией вокруг переживающей кризис организации [12; 19]. Мы согласны с М. Сарстедом в том, что независимо от масштабов и остроты кризиса вопрос сохранения репутации должен быть поставлен во главу угла, поскольку «ее позитивный эффект способен выходить далеко за пределы конкретной

кризисной ситуации» [15]. Таким образом, репутационный менеджмент в условиях кризиса может считаться ключевой задачей кризисной коммуникации.

Переход кризисной коммуникации на стратегический уровень означает априорную интеграцию кризисной стратегии с общей стратегией организации и тем набором характеристик социально одобряемого поведения, который задает моральный климат и высокую репутацию в данном социуме. Стратегическая кризисная коммуникация требует сохранения верности базовым принципам функционирования организации, ее миссии, кредо и корпоративной философии даже в условиях турбулентности, имиджевых потерь и усиления информационного давления на организацию. На стратегическом уровне кризисная коммуникация даже в большей степени, чем коммуникация в условиях стабильной ситуации, должна отвечать социальным, моральным и нормативно-правовым стандартам социума [16; 17]. Верность принципам и щепетильность в вопросах этики, морали и права, подчеркнутое следование нормам даже тогда, когда кризисная ситуация подталкивает к моральному релятивизму, являются условием и одновременно инструментом стратегической защиты репутации.

Роттгер в свое время высказал мысль о том, что у кризисной коммуникации присутствует функция легитимизации организации [14; 18]. Этот тезис крайне важен, хотя и требует углубления. С нашей точки зрения, кризисная коммуникация способна как легитимизировать организацию, попавшую в сложную ситуацию, так и делегитимизировать ее. Диалектика этой легитимизации / делегитимизации связана с тем, что находящаяся в кризисе организация стоит в фокусе общественного внимания и любой ее шаг в сторону морального релятивизма, этического компромисса способен нанести стратегический урон ее репутации. Р. Майер, Дж. Дэвис и Д. Шурман в этой связи вводят крайне важное понятие

«моральной целостности» организации (moral integrity). Они пишут: «Общество воспринимает организацию как морально целостную (т. е. с надежной репутацией. — *Прим. авт.*), если ее дела соответствуют словам, ее партнеры доверяют ей, а у нее есть сильное чувство ответственности и справедливости» [10, р. 719]. Коммуникация моральной целостности, с нашей точки зрения, является ключевой характеристикой кризисной коммуникации на стратегическом уровне. Как показывают эмпирические исследования, для организации в кризисе моральная целостность воспринимается стейкхолдерами как важнейшая репутационная характеристика, связанная с восприятием организации как честной (когнитивный компонент репутации) и заслуживающей доверия (trustworthy — аффективный компонент репутации) [2].

В заключение сформулируем еще одну необходимую характеристику стратегической кризисной коммуникации — технологическую интегрированность. Для того чтобы достигнуть своей цели — сохранения или даже упрочения позитивной репутации в условиях кризиса, — коммуникация организации должна быть технологически интегрированной. Технологическая интеграция означает холистическую интерпретацию кризиса, конгруэнтность внешних и внутренних коммуникаций, единство базовой версии кризиса и нарратива ответственности для всех важнейших стейкхолдеров. В результате можно говорить о необходимом условии интегрированности стратегической кризисной коммуникации.

#### Литература

1. Гавра Д. П. К переосмыслению категории кризисной коммуникации // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике: матер. междунар. науч. конф. / отв. ред.-сост. Д. П. Гавра. СПб., 2014.

2. Caldwell C., Clapham S. Organizational trustworthiness: An international perspective // Journal of Business Ethics. 2003. № 47(4).

3. Coombs W. T. Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding. 2nd ed. Los Angeles, 2007.

4. Coombs W. T. Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory // Corporate Reputation Review. 2007. No. 10.

5. Coombs W. T., Holladay S. J. Reasoned action in crisis communication: An attribution theory-based approach to crisis management // Responding to crisis: A rhetorical approach to crisis communication / D. P. Millar and R. L. Heath (eds.). Mahwah, 2004.

6. Eisenegger M., Imhof K. Das Wahre, das Gute und das Schöne. Reputations-Management in der Mediengesellschaft: Fog discussion paper. 2007(0001).

7. Fearn-Banks K. Crisis communication. A casebook approach. 4th ed. New York, 2010.

8. Herger N. Vertrauen und Organisationskommunikation. Identität — Marke — Image Reputation. Wiesbaden, 2006.

9. Lerbinger O. The crisis manager. Facing risk and responsibility. Mahwah, 1997.

10. Mayer R., Davies J., Schoorman D. An integrative model of organizational trust // Academy of management review. 1995. No. 20(3).

11. Kohring M., Gorke A., Ruhrmann G. Konflikte, Kriege, Katastrophen. Zur Funktion internationaler Krisenkommunikation // Internationale Kommunikation / M. Meckel & M. Kriener (eds.). Eine Einführung. Opladen, 1996.

12. Kohler T. Krisen-PR im Internet. Nutzungsmöglichkeiten, Einflussfaktoren und Problemfelder. Wiesbaden, 2006.

13. Rottger U. Public-Relations — Organisation und Profession. Wiesbaden, 2000.

14. Rottger U. Kommunikationsmanagement in der Dualität von Struktur. Die Strukturierungstheorie als kommunikationswissenschaftliche Basistheorie // Medienwissenschaft Schweiz. 2005. No. 2.

15. Sarsted M. Reputation management in times of crisis // Journal of Brand Management. 2009. No. 16(8).

16. Sturges D. Communicating through crisis. A strategy for organizational survival // Management Communication Quarterly. 1994. No. 7(3).

17. Sturges D., Carrell B., Newsom D., Barrera M. Crisis communication management: The public opinion node and its relationship to environmental nimbus // SAM Advanced Management Journal. 2001. No. 56(3).

18. *Watson T.* Reputation and ethical behaviour in a crisis: Predicting survival // *Journal of Communication Management.* 2007. No. 11(4).

19. *Zerfas A.* Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations. 2., erg. Aufl. Wiesbaden, 2004.

**D. P. Gavra, E. V. Bykova**

St Petersburg State University

### **Strategic crisis communication: Basic characteristics and integrative implementation**

The article deals with the crisis communication theory development. The authors analyse the strategic level of the organizational crisis communication. The category of the strategic crisis communication based on the reputational approach is introduced. Moral integrity and process integrity as the essential characteristics of strategic crisis communication are discussed.

Keywords: *crisis, crisis communications, strategic communication, organizational reputation, integrated crisis communication.*





**Ю. В. Таранова**  
С.-Петербургский  
гос. ун-т

В статье представлены результаты анализа негативных отзывов туристов и ответов на них отелей города Парижа за 2015 г. В качестве площадки для исследования был выбран один из ведущих туристских интернет-ресурсов: [www.booking.com](http://www.booking.com).

Ключевые слова:  
*туризм, отель, Париж, негативные отзывы, репутация гостиниц, кризис, интернет-ресурс.*

## КРИЗИСНАЯ КОММУНИКАЦИЯ ОТЕЛЕЙ И ТУРИСТОВ В ПРОСТРАНСТВЕ ВЕБ 2.0

В течение 2014–2015 гг. в отечественных и зарубежных изданиях были опубликованы результаты ряда исследований, выявляющих влияние онлайн-комментариев туристов (и реакции отельеров на них) на репутацию гостиниц. При этом очевидно, что появление даже одного негативного отзыва создает для отеля репутационные риски. Если же таких отзывов множество, можно уже говорить о кризисных явлениях. Соответственно кризисная ситуация требует инструментария кризисных коммуникаций [1].

Отметим значимость онлайн-реакции туристов для репутации объекта гостеприимства. Так, один из ведущих в мире сайтов о путешествиях TripAdvisor обнаружил результаты TripBarometer, опроса отельеров и путешественников, изучающего тенденции в отрасли в 2016 г. Исследование, в частности, позволяет сделать следующий вывод: «93% отельеров (96% в России) назвали отзывы путешественников в Интернете важнейшим фактором, от которого будет зависеть будущее их бизнеса» [5].

Годом ранее TripAdvisor опубликовал результаты исследования, в котором приняли участие 12 225 человек из разных стран. Исследование показало, насколько существенна роль онлайн-отзывов при выборе и бронировании отеля. «Агентство PhoCusWright\*\*», проводившее опрос, выявило, в частности, что 53% российских путешественников не бронируют гостиницу, о которой не оставлено отзывов... Среди российских опрошенных большая часть (75%) отметила, что оставленные на сайте отзывы играют существенную роль для принятия решения, связанного с предстоящим путешествием, более качественной организации и получения

наиболее качественных услуг (73%). 96% опрошенных подчеркнули, что хороший отель играет особую роль в позитивном впечатлении от поездки» [6].

Директор по маркетингу Barbara Messing прокомментировала итоги исследования TripAdvisor, отметив, что отзывы играют важную роль во время планирования поездки. Значимым выводом для нашего исследования является то, что «пользователи сайта не только просматривают отзывы, но и обращают внимание на то, как представители тех или иных заведений реагируют на отзывы, склоняясь в пользу тех, кто не оставляет комментарии без внимания» [6].

В исследовании TripAdvisor приводятся следующие актуальные данные: «Реакция руководства заведения становится все более значимым фактором:

88% россиян согласны с тем, что своевременная реакция представителей заведения на негативный отзыв „улучшает впечатление об отеле“;

75% россиян отметили, что агрессивная или защитная реакция руководства на негативный отзыв „снижает вероятность того, что туристом будет выбран этот отель“;

66% россиян согласны с тем, что регулярные ответы представителей заведения на оставляемые отзывы „увеличивают вероятность того, что путешественник захочет остановиться в этом отеле (по сравнению с аналогичным отелем, руководство которого считает приемлемым не реагировать на отзывы туристов)“» [6].

Исследование Thumbs Down... to Thumbs Up, проведенное компанией Accenture и факультетом гостиничного менеджмента Корнельского университета [4], обосновывает значимость онлайн-комментариев, а также показывает отельерам, насколько их ответы на отзывы путешественников, особенно на негативные, могут повлиять на репутацию гостиницы в глазах туристов.

Интересные выводы были получены авторами еще одного исследования,

опубликованного в 2014 г. в журнале “Cornell Hospitality Quarterly”. Авторы Инесс Блал и Майкл Старман проанализировали отзывы на TripAdvisor о «более чем 300 гостиниц Лондона за 13-недельный период, а также показатели доходности с одного номера и цифры по заполняемости объектов с STR Global в отношении тех же гостиниц. Оказалось, что для более престижных гостиниц средний балл прямо пропорционален доходности с одного номера, причем вне зависимости от количества отзывов. Для менее престижных гостиниц рост доходности с номера связан прежде всего с количеством отзывов, а не с их средним баллом» [4].

Сервис отзывов «Фламп» выделил типичные ошибки компаний во взаимодействии с клиентами в Интернете. Одной из них, существенной для нашего исследования, является следующая: «Некоторые компании прекрасно общаются с клиентами в онлайн, но не спешат претворять свои слова в реальность. Реальные изменения в сервисе — главный показатель качества обратной связи. Конечно, негативные комментарии — это не всегда сигнал о серьезных проблемах в компании. Но если отработать каждый из них, легко понять, какие недочеты можно исправить» [3].

В интервью интернет-изданию РАТА Евгения Дунаева (региональный менеджер по России и СНГ компании Expedia, Inc) рекомендовала в качестве реакции отелей на негативный отзыв следующий ответ: «Благодарность за то, что гость потратил время и сообщил о неувязках, информация о мерах, принятых руководством для исправления ситуации, а также сроки, когда это было или будет сделано, и так называемая „формула вежливости“ — изъятие надежды на то, что гость остановится в отеле еще раз и останется доволен предоставленным сервисом» [2].

Учитывая актуальность обсуждаемой темы, автор данной статьи решила провести исследование отзывов туристов и ответов на

них представителей гостиниц, размещенных на одном из ведущих туристских интернет-ресурсов — [www.booking.com](http://www.booking.com) (далее — Сайт).

Был проведен количественный анализ частоты появления ответов отелей на отрицательные комментарии туристов на Сайте и качественный анализ содержания таких ответов. Для апробации частотного анализа была выбрана локация — город Париж, категория отелей — \*\*\*\*\*, минимальное количество отзывов, оставленных отелю, — 5 (стандартная настройка анализируемого Сайта), количество отелей, выбранных для анализа, — 10 из 62. Период, за который были проанализированы отзывы, — с 1 января по 31 декабря 2015 г. С целью повышения репрезентативности выборки пятизвездочные отели были отсортированы в порядке убывания среднего балла, публикуемого Сайтом, далее был выбран каждый седьмой отель. С целью разделения влияния отзывов на Сайте на внешний и на внутренний имидж Парижа и Республики Франции в целом выбирались отрицательные отзывы, оставленные только посетителями не из Франции.

Отели, которые были выбраны для анализа:

1. Maison Souquet, средний балл — 9,3;
2. Hôtel Le Royal Monceau Raffles Paris, средний бал — 9,2;
3. Regina, средний балл — 9,0;
4. Buddha-Bar Hotel Paris, средний балл — 8,7;
5. Hôtel Bel Ami, средний бал — 8,6;
6. La Maison Champs Elysées, средний бал — 8,5;
7. Hotel Square, средний бал — 8,3;
8. Victoria Palace Hotel, средний бал — 8,2;
9. Hotel du Collectionneur Arc de Triomphe, средний бал — 8,0;
10. Radisson Blu Le Dokhan's Hotel, Paris Trocadéro, средний бал — 7,5.

Всего иностранные туристы оставили 903 отрицательных отзывов о выбранных отелях; отели откликнулись на 253 отзыва. По

каждому из отелей отзывы распределяются неравномерно. Анализ показал, что 3 из 10 выбранных отелей вообще не отвечали на негативные отзывы туристов. Остальные отвечали на них с переменной интенсивностью. Размер статьи не позволяет детально представить все выбранные отели, в качестве примера приведем наиболее характерный отель — Buddha-Bar Hotel Paris.

Всего гостями отеля был оставлен 91 отрицательный отзыв. Отель ответил на 22 отзыва (каждый 4-й). В январе — 9 отрицательных отзывов, из них ответ ни на один не оставлен. В феврале — 3 отрицательных отзыва, из них ответ ни на один не оставлен. В марте — 13 отрицательных отзывов, из них ответ оставлен на 4 отзыва (каждый 3-й). В апреле — 10 отрицательных отзывов, из них ответ оставлен на 9 отзывов (почти все). В мае — 10 отрицательных отзывов, из них ответ ни на один не оставлен. В июне — 9 отрицательных отзывов, из них ответ ни на один не оставлен. В июле — 11 отрицательных отзывов, из них ответ оставлен только на 1. В августе — 10 отрицательных отзыва, из них ответ оставлен только на 1. В сентябре — 8 отрицательных отзывов, из них ответ оставлен на 2 (каждый 4-й). В октябре — 2 отрицательных отзыва, из них ответ оставлен на все. В ноябре — 5 отрицательных отзывов, из них ответ оставлен на 3 (больше половины). В декабре — 1 отрицательный отзыв, оставленный без ответа.

Качественное исследование показало, что отели предпочитают отвечать на отзывы, оставленные на английском языке (86%). При этом ответ дается либо на английском языке, либо на языке, на котором был оставлен отзыв (14%). Отзывы, описывающие конфликтные ситуации с персоналом отеля, практически всегда игнорируются (на такие отзывы отелями были даны всего три ответа, при этом только один по существу конфликта). В основном отели отвечают на негативные отзывы, не связанные непосредственно с качеством обслуживания (местоположение отеля — 4%, архитектура отеля, планировка,

дизайн — 14%, наличие и качество СПА, фитнес-залы — 12%, звукоизоляция, ремонт — 10%, ценовая политика отеля — 16%), т. е. отражаются факторы, на которые персонал отеля не может оказать оперативное влияние. Из недостатков, которые можно оперативно исправить, наибольшей популярностью пользуются жалобы на Wi-Fi — 15%. 39% ответов не касались вопросов, поднятых в негативной части соответствующего отзыва, в основном это благодарности за положительную часть отзыва. Еще 15% ответов в части реакции на негативную часть сводились к констатации сожаления, без обещания исправить, или к оспариванию объективности отзыва. Приведем в качестве примера типичный диалог:

*Отзыв:* Very small hotel. Small room. Location is in the middle of the red light district.  
*Ответ:* Dear Sir, We are delighted to read that you were sensitive to the history and the coziness of the hotel. We are sorry to read that you didn't appreciate the Pigalle area. We hope it did not interfere in your experience with us. Kind regards, ...

В заключение отметим, что характер кризисной коммуникации парижских отелей не может быть признан оптимальным. Несмотря на признание отелями значимости обратной связи, реакция на негативные комментарии туристов пока не отработана. Отели отвечают на негативные комментарии с переменной интенсивностью; часть отелей вообще не реагирует на негативные комментарии. Таким образом, исследование показывает, что практики кризисного реагирования отелей на негативные отзывы даже в таком туристическом центре, как Париж, не являются в полной мере отработанными.

#### Литература

1. Гавра Д. П. К переосмыслению категории кризисной коммуникации // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике: матер. междунар. науч. конф. / отв. ред.-сост. Д. П. Гавра.

СПб., 2014.

2. Голубева К. Евгения Дунаева: «Бонусы клиентам за хорошие отзывы могут навредить отношениям отеля с TripAdvisor» // PATA-news. 2012. 15 мая. URL: [http://www.ratanews.ru/hotels/hotels\\_15052012\\_2.stm](http://www.ratanews.ru/hotels/hotels_15052012_2.stm).

3. Чарочкина В. Шесть ошибок при работе с отзывами клиентов: как завоевать лояльность в интернете // Секрет Фирмы. 07.04.2015. 7 апр. URL: <http://secretmag.ru/articles/2015/04/07/oshibki-pri-rabote-s-otzyvami/>.

4. Lynn M., Riaz U. Thumbs down... to thumbs up. Burnish hospitality brands by responding to social media // Accenture. URL: [https://www.accenture.com/t20150714T141615\\_\\_w\\_\\_/\\_cz-en/\\_acnmedia/Accenture/Conversion-Assets/DotCom/Documents/Global/PDF/Dualpub\\_15/Accenture-Social-Media-and-Hospitality.pdf](https://www.accenture.com/t20150714T141615__w__/_cz-en/_acnmedia/Accenture/Conversion-Assets/DotCom/Documents/Global/PDF/Dualpub_15/Accenture-Social-Media-and-Hospitality.pdf).

5. TripAdvisor. Тренды туристической индустрии в 2016 году // ProHotel.ru. 2015. 17 дек. URL: <http://prohotel.ru/review-218854/0/>.

6. TripAdvisor. Сколько отзывов читают россияне, прежде чем забронировать отель // ProHotel.ru. 2014. 13 февр. URL: <http://prohotel.ru/news-216255/0/>.

**Yu. V. Taranova**

St Petersburg State University

#### **Crisis communication between hotels and tourists in the Web 2.0 space**

The paper presents an analysis of the negative reviews of tourists and the responses to them from hotels in the city of Paris in 2015. As a platform for the study was selected one of the leading tourist Internet resources: [www.booking.com](http://www.booking.com).

*Keywords:* tourism, hotel, crisis, Paris, traveler's reviews, reputation of hotels, Internet resource.



**А. В. Чечулин**  
С.-Петербургский  
гос. ун-т

В статье описываются основные коммуникационные и маркетинговые средства, применяемые при продвижении территорий — городов и стран. На основе, в частности, маркетингового опыта Санкт-Петербурга показана роль рекламных кампаний, а также различных маркетинговых мероприятий — выставок, презентаций и др. — в продвижении города.

Ключевые слова:  
реклама, маркетинговые коммуникации,  
территория.

## РЕКЛАМНЫЕ И МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТЕРРИТОРИЙ

Маркетинговые и коммуникационные технологии способны существенно помочь территории в конкурентной борьбе и повышении качества жизни населения. Обязательным условием для успешного использования технологий территориального маркетинга является наличие институтов политической демократии (в том числе прямой) и развитой рыночной конкурентной среды. Без демократии для рассказа о территории не удастся использовать возможности независимых средств массовой информации и социальных сетей. Поэтому для территории с низким уровнем развития демократических институтов главным маркетинговым инструментом зачастую становится GR — выстраивание отношений с центральным правительством, целью которых в данном случае обычно становится получение субсидий и прочих льгот.

По нашему мнению, главная цель и основная идея маркетинга территорий заключаются совсем в другом. А именно — в пробуждении собственной активности резидентов. И, конечно, эффективно маркетинговые инструменты могут работать лишь в развитой рыночной среде — лишь в этом случае территория может получить коммерческие инвестиции, привлечь институциональных и частных налогоплательщиков, получить эффект от своей рекламы...

Ключевым направлением маркетинговой деятельности по продвижению территории является брендинг. Бренд города — это своеобразный магнит, привлекающий ресурсы. Но город привлекает к себе не только предложением более высокого уровня жизни и объективных социально-экономических

благ. Прежде всего бренд территории «дает обещание» большей свободы (в конкретном национально-культурном понимании) для конкретной личности — больших возможностей самореализации, творчества, предпринимательства, отдыха, равноправия, толерантности и других социально значимых ценностей. Чем сильнее бренд, тем больше ресурсов получает территория — человеческих, материальных, имиджевых, административной поддержки.

На реальном рынке всегда имеет место конкуренция, и потребитель туристической услуги или инвестор выбирают между многими городами. Семья, живущая в Тюмени или Екатеринбурге, принадлежащая к условному среднему классу, выбирает для поездки на отдых или курорты не только внутри России, но и на глобальном рынке: между российскими мегаполисами — Москвой, Сочи, Санкт-Петербургом и иностранными — Парижем, Римом, Барселоной. И выбор — при сегодняшних возможностях отечественного среднего класса — далеко не всегда делается в пользу российских городов. Таким образом, глобальная конкуренция вынуждает города и иные территории заниматься маркетингом, рассказывать о себе, создавать объективно лучшие условия для жизни, работы и отдыха, особенную атмосферу и «магию» города.

Деятельность по продвижению территории предполагает проведение исследований, выработку общей стратегии (позиционирование, идеи и ключевые сообщения, брендинг), определение основных аудиторий, разработку медиастратегии, а также реализацию стратегических целей на тактическом уровне, в частности, в рекламных кампаниях, маркетинговых и PR-мероприятиях.

Огромную роль в продвижении городов и стран играют реклама, различные коммерческие мероприятия, во время которых всем заинтересованным лицам рассказывается об этих территориях. Эти и другие каналы маркетинговых

коммуникаций мы относим к важному, но тактическому уровню продвижения. Их воздействие велико, но ограничено и по времени влияния-памяти, и по глубине.

К стратегическим каналам коммуникации мы отнесем те формы воздействия на туристов, инвесторов и потенциальных новых жителей, которые возникают в контексте не рыночных отношений, а культуры. Человек в значительной части воспринимает такие культурные влияния как органичные (в отличие от явно маркетинговых), в большой степени они складываются еще в детстве (вне того, что Фрейд называл цензурой сознания и что характерно при восприятии рекламы), поэтому представления о Париже, Петербурге или Большом коралловом рифе становятся частью (стереотипизированного) мировоззрения данного индивида.

Можно сказать, что знание жителя России и европейских стран о Санкт-Петербурге в значительной степени сложилось вне активных рекламных и маркетинговых усилий, став прямым следствием изучения в средней школе классической русской литературы, прежде всего Достоевского, Пушкина, Гоголя... Подобным образом литература создала базовую архитектуру и привлекательность для туристов и потенциальных новых жителей образа Парижа, Лондона, многих других великих городов мира. В XX столетии влияние классической литературы снизилось, массовая аудитория находилась под большим влиянием кинематографа. Образы городов формируются благодаря знаменитым фильмам: «Римские каникулы», «Последнее танго в Париже», «Нью-Йорк, Нью-Йорк»... Сегодня для многих туристов из российской глубинки Петербург — еще и фон для современных криминальных телесериалов.

Важнейшим коммуникационным каналом, используемым в продвижении города или страны, является реклама. Сегодня активно рекламируются на международных телеканалах — CNN, Euronews, BBC и др. — многие города и страны постсоветского пространства, в



частности Баку, Рига, Таллин, Казахстан. Используются также печатная реклама — в туристических и бортовых журналах авиакомпаний, наружная — на улицах городов, интернет-реклама. В отличие от частных компаний, администрации городов нередко могут договариваться о безвозмездном размещении бартерной рекламы, обмениваясь друг с другом рекламными площадями в своих городах.

К средствам, формально относящимся к сфере связей с общественностью, можно отнести пресс-туры для журналистов, организуемые администрациями заинтересованных территорий; различная пресс-активность, предполагающая появление публикаций в средствах массовой информации тех стран или городов, привлечение туристов или инвесторов из которых желательно. Организуются презентации и дни городов, встречи с известными горожанами и т. д.

Как показывает мировая практика, организуемые в конкретном городе или стране спортивные соревнования, фестивали, выставки и другие специальные события в сфере культуры способны привлечь значительные туристические потоки. Власти и энтузиасты во многих городах создают крупные кластерные проекты, под которые нередко выделяются значительные площади, чтобы их заняли художники, музыканты, театральные деятели. Это способствует изменению атмосферы сначала в конкретном районе, а потом и в городе в целом. Изменяется восприятие (имидж) города во внешней среде.

Петербург — один из самых привлекательных для посещения, инвестирования и проживания городов страны. Он всегда, будучи российским городом, шел особым путем, активно используя европейский опыт и международные связи. На рубеже XIX и XX столетий стали предприниматься первые реальные действия по его продвижению.

В 2004 г. по заказу Министерства экономического развития крупное

американское агентство Boston Consulting Group провело первое полноценное изучение привлекательности Санкт-Петербурга как туристического центра. В 2006 г. была предпринята первая рекламная кампания. Она стала первой в отечественной истории — ни один российский город до этого момента не рекламировал себя за рубежом. 300 рекламных щитов разместили в аэропортах и на улицах Лондона, Амстердама и Парижа. Акция обошлась приблизительно в 1 млн. евро. В 2008 г. для CNN и EuroNews на основе слогана No bears, just beauties были сняты и показаны телевизионные рекламные ролики. Началось регулярное участие городской экспозиции в инвестиционных и туристических выставках (Франкфурт, Париж, Пекин, Токио, Салоники, Чикаго, Лондон). Были разработаны и произведены информационно-рекламные материалы для туристов. Размещена реклама в европейских транзитных аэропортах. Комитет по внешним связям предпринял усилия по организации системы мониторинга публикаций о городе в зарубежных СМИ — также впервые в России.

Рекламные мероприятия проводятся и сегодня (хотя кризис негативно сказался на их осуществлении). В частности, в период накануне и сразу после Рождества 2015 г. в Лондоне была размещена бортовая реклама на автомобилях такси с тематикой туристической привлекательности Петербурга. Опубликована рекламная информация о Петербурге в бортовых журналах 6 авиакомпаний. Рекламные баннеры размещены в аэропортах Лондона, Мадрида, Пекина, Гонконга, Амстердама, Милана, Токио и Франкфурта-на-Майне. В 2015 г. размещены видеоролики для демонстрации в эфире новостного канала Euronews.

В 2014 г. студия Артемия Лебедева разработала новую систему визуальной айдентики Санкт-Петербурга, на основе которой была проведена рекламная кампания города. Однако предложенная



символика вызвала бурную дискуссию в кругах дизайнеров, маркетологов, интеллигенции Санкт-Петербурга.

Резюмируя, можно сказать, что наиболее активно в маркетинге российских городов используются международные туристические и иные выставки, культурные мероприятия, организуемые на принципах взаимного обмена, а также телевизионная, наружная, печатная и интернет-реклама.

**A. V. Chechulin**

St Petersburg State University

### **Advertising and marketing technologies to promote territories**

The article describes the main communication and marketing tools used in the promotion of territories of cities and countries. On the basis of the marketing experience of St Petersburg, the role of advertising campaigns and various marketing activities is shown, in particular, of exhibitions, presentations, etc.

Keywords: *advertising, marketing communications, territory.*

**Л. Д. Бугаева**

С.-Петербургский  
гос. ун-т

Желание вторгнуться в историческую реальность вдохновляет кинематографистов не только на создание кинодокументов, но и на использование этой реальности для манипулирования эмоциями зрителя. В статье рассматривается стремление к документальности, которое не сводится исключительно к документальному кино, но пронизывает как неигровой, так и игровой кинематограф.

Ключевые слова:  
*кинодокумент, эмоции,  
структуры нарратива.*

## ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ДОКУМЕНТ: СТРУКТУРА НАРРАТИВА

Французский философ Алан Бадью увидел в культуре и политике XX в. одержимость не утопическими проектами, но реальностью. «Страсть к реальности» — желание «задокументировать» происходящее, создать исторический документ — выдвигается на первый план в кинематографе конца XX — начала XXI в. При этом стремление к документальности не сводится исключительно к документальному кино, но пронизывает как неигровой, так и игровой кинематограф. Начиная с раннего периода советской кинематографии желание вторгнуться в историческую реальность вдохновляет кинематографистов не только на создание кинодокументов исторических событий и культурно-исторических периодов, но и на использование этой реальности в качестве инструмента для манипулирования эмоциями зрителя. Одним из способов подобного «вторжения» являются документальные вставки в художественном фильме, ставшие в современном кинематографе довольно распространенным приемом.

Первым советским игровым фильмом, в котором кадры хроники входят в структуру фильма, мог бы стать фильм Эйзенштейна «Стачка» (1925), если бы режиссер не убрал из финальной версии фильма первоначально запланированные для эпилога документальные кадры Первомайской демонстрации на Красной площади в 1924 г. и посещения Львом Троцким Коломенского завода. Впрочем, создание кинодокумента не сводится исключительно к комбинированию документальных и постановочных кадров, хотя подобные гибридные структуры часто используются именно с целью создания эффекта реальности.

Сергей Эйзенштейн и Дзига Вертов предложили две конкурирующие модели фактичности и достоверности, которые можно рассматривать как две модели кинодокумента. Дзига Вертов, уверенный, что киноправда означает, во-первых, «схватывание» фрагментов действительности киноглазом и, во-вторых, монтаж, вскрывающий глубинную правду этих фрагментов, превратил кинохронику в художественную пропаганду коммунистических идей. В манифесте «Мы» он предрек победу документального монтажа кинематографа над игровым. Сергей Эйзенштейн в «Похвале кинохронике», напротив, определил документальную хронику как некоего предшественника игрового кино; для него кинохроника — это некое подобие орнаментальной фазы в истории искусства [1, с. 449–455], на смену которой неизбежно придет такое кино, которое, подобно трактору, «перепашет» «психику зрителя». Согласно Эйзенштейну, пассивный «кино-глаз» должен смениться активным «кино-кулаком», и режиссер ставит своей задачей создание фильмов, изначально нацеленных на то, чтобы посредством шокирующих сцен эмоционально воздействовать на зрителя, повлиять на его мировоззрение.

Несмотря на различие взглядов Вертова и Эйзенштейна, можно сказать, что 1920-е годы ознаменовались открытием эмоционального потенциала ассоциативного монтажа как принципа структурной организации фильма. Отказывающийся от языка художественного нарратива и от запрограммированной в нарративной структуре эмоциональности, Вертов создает «энергетический монтаж», а Эйзенштейн начинает изучать эмоциональную выразительность с точки зрения биодинамики. Его теория монтажа берет начало в науке о системной организации знания — тектологии, принципы которой были сформулированы в работах Александра Богданова (Малиновского). Отвергая биомеханику В. Мейерхольда, Эйзенштейн двигался в направлении биодинамического

изучения эмоциональной выразительности; итогом стала концепция взаимосвязи актов выражения и восприятия. Если говорить современным языком: мозг зрителя отражает, или симулирует, актерскую эмоциональную динамику таким образом, что можно сказать, что опыт актера и опыт зрителя изоморфны. Знакомство с Л. Выготским и его социокультурной теорией способствовало формированию у Эйзенштейна отношения к кино как к психологической лаборатории эмоций. Для него кино — это внутреннее пространство сознания, где эмоциональный опыт автора фильма коррелирует с эмоциональным опытом зрителя. Между структурами эмоционального опыта и монтажной композицией существует определенное соотношение, позволяющее говорить об их изоморфизме. Именно эмоциональность и экспрессивность становятся у Эйзенштейна способом вторжения в реальность и перестройки этой реальности, которую осуществляет в своем сознании эмоционально потрясенный зритель. Каким образом происходит подобная «перестройка» в кинодокументе?

Хроники, в том числе и кинохроники, — это регистрация событий, организованных хронологически, а простое перечисление, как известно, не является нарративом опыта. События в хронике разворачиваются в ландшафте событийного действия, ландшафт же сознания (внутренний мир героев) обычно отсутствует. С точки зрения У. Уолша, хроники — это простые нарративы, где имеет место неосложненное перечисление событий, в отличие от значительных нарративов, где присутствует не только перечисление событий, но и их объяснение [3, с. 32–33]. В эмоциональном кинодокументе наряду с событийным действием всегда присутствует ландшафт сознания, всегда происходит драматизация какой бы то ни было исторической основы. Х. Уайт ввел понятие *emplotment* — «осюжетивание», суть которого сводится к тому, что с его помощью ряд событий трансформируется в историю, которая имеет начало, середину и конец.

Emplotment — это не столько конструкция сюжета, сколько обнаружение сюжета в материале [4, с. 44], причем немаловажное значение имеет конфигурация событий на базовом когнитивном уровне нарратива в опоре на жизненный опыт, в том числе эмоциональный. То есть emplotment относится не только и не столько к логике истории, сколько к эмоциональной логике истории — к выстраиванию эмоциональной линии наррации. В результате обращения к эмоциональной сфере становится возможной передача ощущения «каково это». Например, каково это быть в блокадном Ленинграде холодной зимой 1941/42 г.? На этот вопрос по-разному отвечают режиссеры, включающие хорошо известные документальные кадры ленинградской блокады в свои фильмы; так, Сергей Лозница в фильме «Блокада» (2006) вынес на экран малоизвестные кадры ленинградской хроники, тем самым переложив в ином порядке блоки реальности.

При восприятии происходящего на киноэкране, будь то игровое или неигровое кино, зритель в силу эмпатии переживает эмоциональное состояние героев или чувствует эмоциональный тон событий. Хьюго Мюнстерберг еще в 1916 г. (задолго до открытия зеркальных нейронов) выделил две группы эмоций, возникающих при просмотре фильма. Первая группа — эмоции, разделяемые зрителем с экранными героями; вторая группа — эмоции, которые возникают у зрителя, занимающего по отношению к киногерою независимую позицию, наблюдающего за происходящим как бы со стороны, не включаясь в процесс сопереживания [2]. При этом зритель часто оказывается вовлеченным в операцию mind reading, т. е. конструирует ментальное и эмоциональное состояния другого человека, в том числе реального исторического лица. Если установка на опережающее знание делает ненужной и излишней операцию mind reading, то присутствие в кинонарративе напряженных моментов, предполагающих симуляцию в воображении зрителей чувств и мыслей экранных героев

в режиме online, напротив, превращает mind reading в необходимую составляющую киноповествования, как это происходит в фильме Лоры Пойтрас «Citizenfour» (2014). Зритель, вовлеченный в процесс mind reading в сочетании с эмоциональной программой, связанной с телесной идентификацией его с героями на экране, оказывается «перенесенным» (transported, в терминологии Р. Герига) в пространство происходящего на экране. Фильмы, претендующие на документирование реальности, как правило, стремятся приблизить представленное на экране к зрителю, однако только эмоциональный документ, т. е. фильм, задающий определенную программу восприятия, передает ощущение «каково это», например, быть в блокадном Ленинграде, быть на войне, быть бойцом, быть «Гражданином четыре».

#### Литература

1. *Эйзенштейн С. М.* Похвала кинохронике // *Эйзенштейн С. М. Метод.* Т. 2. М., 2002.
2. *Münsterberg H.* The photoplay: A psychological study. New York, 1916. URL: <http://www.gutenberg.org/files/15383/15383-h/15383-h.htm>.
3. *Walsh W.* Philosophy of history, an introduction. New York, 1958.
4. *White H.* The Content of form: Narrative discourse and historical representation. Baltimore; London, 1987.

**L. D. Bugaeva**

St Petersburg State University

#### **Emotional document: Narrative structure**

The desire to intervene in reality itself aspires not only to access historical reality through representation but to use it as an instrument for emotional manipulation of a spectator. The article deals with documentary desire, which is not limited to properly documentary cinema but embraces a wide spectrum of genres.

Keywords: *film document, emotions, narrative structures.*



## Л. В. Комуцци

Балашовский ин-т  
Саратов. гос. ун-та  
им. Н. Г. Чернышевского

В статье выявляется главное различие между российскими и американскими документальными фильмами 2015 г.: исторические кинохроники у нас и художественно выстроенные истории о сегодняшней жизни у них; рассмотрены причины этого расхождения.

Ключевые слова:  
*нарративная журналистика, документальная история, кинохроника.*

## КАКИЕ ИСТОРИИ РАССКАЗЫВАЕТ СЕГОДНЯ ТЕЛЕВИДЕНИЕ В РОССИИ И США?

Если взглянуть на российские и американские документальные телеистории — призеры телевизионных конкурсов 2015 г., то нельзя не заметить разницы между ними.

В номинации «Документальный проект» российского конкурса ТЭФИ победил фильм Н. Картозии и А. Желнова «Бродский не поэт». Ему уступил «Президент» В. Соловьева, но В. В. Путин был героем и двух других документальных фильмов, которые соревновались в категории «Событие телевизионного сезона»: «Акция „Бессмертный полк“» и «Крым. Путь на Родину». «Крым» — это хроника событий 2014 г. на Украине, «Бессмертный полк» — телелетопись Великой Отечественной войны. Только фильм «Бродский не поэт» рассказывает частную историю жизни и, определенно, стал «уникальным для нынешнего телевидения космосом» [13]. Приходится согласиться с замечанием А. Новикова-Ланского: это скорее «фантастически интересный... набор фактов из жизни Бродского, который не представлен как какая-то драматургическая история», а потому может и не заинтересовать тех, кому Бродский не близок [7]. Действительно, режиссеры стремились *каждый эпизод построить на документе — контракте, письме, медицинской карте и пр.*, избежать «мифа о Бродском», *сделав кино в формате «гранд-репортажа» или «фичера журнала Forbes»: «Чуть-чуть стихов, чуть жизни, но главное — факты, факты, факты»* [4]. В результате история жизни распадается на почти автономные истории. Этот прием опоры на документы — «киновещи» — использовал в своей программе «Намедни» и при создании «биохроник» Л. Парфенов

[14]. Н. Картозия — шеф-редактор тех проектов — сохранил их стилистику не только в плане гранулирования композиции документами, но и интонационно, в голосе автора-репортера. «Бродский не поэт» — это не история жизни, а очень качественная «биохроника».

Триумфатором Эмми-2015 стал фильм «Наваждение» Алекса Гибни — комбинация авантюрного романа с Роном Хаббардом, основателем Церкви сайентологии, в главной роли и детективного расследования, в котором бывшие адепты ЦС рассказывают свои истории. Каждая из них раскрывает драматичный путь героя к свободе и завершается эпифаническим моментом просветления (“Going Clear” — оригинальное название фильма, которое можно перевести «Путь к просветлению»). Чередясь с эпизодами авантюрного сюжета, личные истории генерируют ритм эмоций повествования и в то же время — базу аргументов, разоблачающих сайентологию, которая, обещая свой «путь к просветлению», стала культом и тоталитарной империей.

«Citizenfour. Правда Сноудена» получил Эмми в номинации «За исключительные заслуги в создании документального фильма». О высочайшем классе и отваге режиссера — Лауры Пойтрес — уже писали кинокритики [15; 17]. Отметим только релевантные для темы обсуждения моменты: 1) это шпионский триллер, фильм-разоблачение и при этом, благодаря технике синема верите, фильм-психоанализ; 2) режиссер является ключевым участником событий (она была первым «контактом» Сноудена, адресатом его первых сообщений и организатором основного сюжета — восьмидневной ставки с ним), но остается лишь «голосом за кадром», говорящим на конспиративном жаргоне; 3) главный герой, подобно режиссеру, стесняется быть в центре камеры, а динамика его эмоций провоцирует сильную эмпатию зрителя.

Лучший документальный сериал «Тайны миллиардера» (“The Jinx”) —

одновременно биопик о Роберте Дарсте, расследование серии нераскрытых убийств, приписываемых ему, и его психологический портрет. Наблюдение за «странными движениями глаз Дарста и его многочисленными оговорками и враньем» увлекало зрителей в течение всего сериала, но момент истины в финальном эпизоде сенсационно перевел кино в действительность: сразу после вечернего эфира Дарст был арестован [16].

«Что упало — то пропало» (“Finders Keepers”, призер кинофестиваля Сандэнс-2015) — сюрреалистичная история о двух обывателях Северной Каролины. Один из них находит в купленном на аукционе гриле-копильне человеческую ногу и решает как-то использовать ее для осуществления своей давней мечты стать знаменитостью. Однако объявляется бывший владелец этой конечности и требует ее назад через суд. Эта история в свое время попала в новости CNN, вызвала смех у зрителей и была сразу забыта. Но режиссеры Эд Каннингем и Брайан Карберри показали скрытые за ней личные драмы: это психотравмированное детство одного и потеря состояния другим, гибель отца, алкоголизм. После съемок фильма между ними осталась почти сверхъестественная связь, которая может сделать из этой истории франшизу: покупатель гриля в стрессовом состоянии сломал себе ногу и получил осложнение, которое могло закончиться ампутацией [20].

Что мы видим при беглом сопоставлении этих фильмов? Самые качественные и рейтинговые документальные фильмы на нашем телеэкране сделаны в формате исторической хроники, их пафос определяется официальной идеологией и делает восприятие сообщения однозначным. Биохроники, наоборот, не позволяют получить непротиворечивый морально-нравственный урок. Строятся хроники вокруг ярких личностей прошлого, качественных историй о простых

современниках нет. Американские телеистории жанрово разнообразнее и сделаны на основе художественно выстроенных сюжетов. Их авторы — не репортеры, а Я-рассказчики, свидетели и активные участники. Они не утверждают, а разоблачают факты государственной политики. Среди персонажей — не только герои и селебритиз, нередки и обыватели с их повседневным опытом. Все эти истории эффективно транслируют морально-этическое, экзистенциальное содержание, провоцируя рефлексию, многие продолжают интриговать и после того, как фильмы сделаны.

Каковы причины этих различий?

1. За рубежом статус нарратологии среди разных научных дисциплин высок как никогда — эффективность ее методологии признана для изучения не только литературных произведений, но и историй, рассказываемых в визуальных искусствах, в музыке, в пространстве мультимедиа [12]. В конце 1990-х годов в США сформировалась отдельное быстро развивающееся направление — нарративная журналистика [2]. К примеру, гарвардский Фонд Нимана в 2001 г. учредил специальную Программу по нарративной журналистике (Program on Narrative Journalism), благодаря которой проводятся семинары, конференции, созданы вебсайты (NimanStoryboard). На них обсуждаются новые форматы сторителлинга, публикуются лучшие журналистские истории, режиссеры делятся секретами создания успешных фильмов. Исследования в этой сфере доказывают, что: а) нарративы оказывают на людей большее воздействие, чем информационно-публицистические форматы, поскольку людям в принципе свойственно организовывать свой опыт посредством нарративных моделей мысли [19, р. 143]; б) нарративная форма является для человека самой естественной и простой для восприятия, а потому убедительной; в) нарратив вызывает не столько к логике, сколько к воображению читателя (зрителя)

и заставляет воспринимать историю так, словно она произошла с ним самим [18].

В России, несмотря на переживаемый бум литературы и кино нонфикшн, нарративная журналистика изучается мало: ее проблематика не отражена в диссертациях, редко обсуждается на конференциях по СМИ и в публикациях, серьезные исследования пока единичны [3; 11]. Журналов и вебсайтов, популяризирующих актуальные тенденции журналистики, нет совсем. Впрочем, один новый веб-проект, в котором ниша документальных историй пока не занята, уже есть — OpNarratology [см. 12]. Соответственно и создание качественных правдивых историй тормозится: с одной стороны, продюсеры телеканалов недооценивают их возможности и не хотят финансировать [1; 9], с другой — сами журналисты продолжают поверхностно копировать модные западные форматы ради ожидаемой зрителями сенсационности.

2. Сегодня эстетика документального кино проникает в художественную и наоборот, а документальные фильмы вызывают больший интерес, чем игровые. Хорошо понимая причины этого явления [8], не все режиссеры принимают его концептуально. Об этом говорит, например, полемика вокруг манифеста В. Манского (2005), гласящего, что документальное кино «перестало быть документальным» и превратилось в новое искусство «реального кино», которое сохраняет право автора на субъективность, но диктует отказ от сценария, первичность реальности, запрет на игровые элементы и др. [10]. С. Ушакин видит в этом «уже знакомую конструкцию, в которой кино и реальность... сталкивались в очередном безвыходном конфликте» [14]. Это конструкция «киноправды» Дзиги Вертова: в своем манифесте «Мы» (1922) он уже призывал ускорить смерть кинематографа, только не документального, а художественного [5]. Киноправда означала избавление от литературного



сценария и фиксацию «киноглазом» «людей без маски... в момент неигры» [6]. При этом В. Манский — последователь Вертова — противоречит своей же доктрине. Его известный фильм «Частные хроники. Монолог», снятый в стиле кинохроники, голосом актера за кадром рассказывает историю жизни «обычного советского человека» и превращается в «роман воспитания» [14].

Сознание американских и европейских режиссеров не раздвоено безвыходным конфликтом реальности и кино, они приняли методологию нарративной журналистики с ее установкой на совмещение художественности и фактуальности и последовательно воплощают ее в творчестве.

#### Литература

1. Бершидский Л. Почему русский нонфикшн не продается? // Forbes. 2012. 21 февр. URL: <http://www.forbes.ru/mneniya-column/idei/79399-pochemu-russkii-nonfikshn-prodaetsya-huzhe-perevodnogo>.

2. Бозрикова С. А., Комуцци Л. В. Нарративная журналистика в США и в России: учеб.-метод. пособие для студентов филол. специальностей. Балашов, 2014.

3. Бугаева Л. Д. О кинонарративе // Международный журнал исследований культуры. 2012. № 2(7).

4. Ванина Е. Пушкин XX века — поэт по фамилии Евто-Бродский. Интервью автора фильма «Бродский — не поэт» Николая Каргозии // Meduza. 2015. 22 мая. URL: <https://meduza.io/feature/2015/05/22/pushkin-xx-veka-poet-po-familii-evto-brodskiy>.

5. Вертов Д. Вариант манифеста Мы. 1922 // Вертов.RU: портал Российского документального кино. URL: [http://www.vertov.ru/Dziga\\_Vertov](http://www.vertov.ru/Dziga_Vertov).

6. Вертов Д. Киноглаз. 1924 // Вертов.RU: портал Российского документального кино. URL: [http://www.vertov.ru/Dziga\\_Vertov](http://www.vertov.ru/Dziga_Vertov).

7. Воробьева Т. «Бродский не поэт»: фильм о неизвестных страницах жизни гения // BFM.RU. 2015. 24 мая. URL: <http://www.bfm.ru/news/293680>.

8. Документальное как новое игровое // Colta.ru. 2013. 28 ноября. URL: [www.colta.ru/articles/cinema/1336](http://www.colta.ru/articles/cinema/1336).

9. Калужский М. Дефекты фикции: бум нонфикшна в России и в мире продолжается (интервью с В. Горностаевой и Б. Куприяновым) // Афиша. 2011. 18 марта. URL: <http://www.afisha.ru/article/8846/>.

10. Манский В. Реальное кино. Манифест // Искусство кино. 2005. № 11. URL: <http://kinoart.ru/archive/2005/11/n11-article20>.

11. Пронин А. А. Телевидение как рассказчик: биографический нарратив в современной документалистике. СПб., 2016.

12. Пьер Дж. Почему нужна нарратология? // OpenNaratology. 2016. 10 янв. URL: <http://www.opennar.com/#!/Почему-нужна-нарратология/cmbz/569235450cf2f5ee60f784af>.

13. Тароцина С. В присутствии Бродского: документальный фильм как глоток воздуха // Нов. газета. 2015. 26 мая. URL: <http://www.novayagazeta.ru/columns/68563.html>.

14. Ушакин С. Разложение тотальности: объектализация позднего социализма в постсоветских биохрониках // Журнальный зал РЖ. URL: <http://magazines.russ.ru/nz/2013/3/17y-pr.html>.

15. Bradshaw P. Citizenfour review — gripping Snowden documentary offers portrait of power, paranoia and one remarkable man // The Guardian. 2014. 16 Oct. URL: <http://www.theguardian.com/film/2014/oct/16/citizen-four-review-edward-snowden-documentary>.

16. Gorbachov A., Drell C., Kutner M., et al. The best documentaries of 2015 (So Far) // Newsweek. 2015. 1 June. URL: <http://europe.newsweek.com/best-documentaries-2015-so-far-328067?rm=eu>.

17. Kemrode M. Citizenfour review — Edward Snowden documentary is utterly engrossing // The Guardian. 2014. 19 Oct. URL: [www.theguardian.com/film/2014/oct/19/citizen-four-review-edward-snowden-sa-engrossing](http://www.theguardian.com/film/2014/oct/19/citizen-four-review-edward-snowden-sa-engrossing).

18. Rodden J. How do stories convince us? Notes towards a rhetoric of narrative // College literature. Publ. by West Chester University. Winter 2008. 35.1. URL: <http://www.elysianpro.com/asubis370/wp-ontent/uploads/2011/10/35.1rod1.pdf>.

19. Sharp L. McGaffey. Creative nonfiction illuminated: Cross-disciplinary spotlights: Ph.D. dissertation. The University of Arizona, 2009.

20. Sullivan K. P. Finders Keepers: The story behind the must-watch documentary // Entertainment. 2015.

25 Sept. URL: [www.ew.com/article/2015/09/25/finders-keepers-doc](http://www.ew.com/article/2015/09/25/finders-keepers-doc).

**L. V. Comuzzi**

Balashov Institute of Saratov State University  
named after N. G. Chernishevsky

**What kinds of stories are told today  
on Russian and American television?**

The article highlights the difference between the Russian and American documentaries of 2015; ours are mainly chronicles while in the USA they are true stories with dramatic plots set in the reality of today. The author considers reasons for this difference.

Keywords: *narrative journalism, documentary story, chronicle.*

**Е. П. Почкай**  
С.-Петербургский  
гос. ун-т

В статье предпринята попытка классификации «ложных» нарративов в научно-популярной документалистике.

Выделено три вида ложного нарратива: заблуждение, искажение (профанация) и обман (подлог).

Ключевые слова:  
*«ложный» нарратив,*  
*научный нарратив,*  
*документалистика,*  
*мокьюментари.*

## ВИДЫ «ЛОЖНОГО» НАРРАТИВА В НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОЙ ДОКУМЕНТАЛИСТИКЕ

Понятие «ложный нарратив» в современной нарратологии не является общепринятым и однозначно определенным. В случае с научно-популярными фильмами мы выводим его из оппозиции научный / ненаучный (т. е. истинный / *ложный*), так как речь идет о нарративах, содержание которых не прошло экспертную проверку на верификацию в официальной науке. Определение ложный, таким образом, относится не повествованию как таковому, а к информации, изложенной в фильмах, которые, по сути, являются научными мифами.

В идеале научно-популярные фильмы можно рассматривать как своего рода «научный нарратив», так как в них изначально проявляется специфическая познавательная установка, которая воплощает в себе такие черты нарратива, как «последовательность, связность, убедительность, целостность, законченность и внимание к передаче, распространению результатов исследования» [1]. Повествователь-нарратор старается не только донести информацию до аудитории, но и с помощью оценок и эмоций заинтересовать, вызвать определенную реакцию. Еще более значительная роль отводится нарратору в научном произведении при указании причинно-следственных связей и наличия логических цепочек между описываемыми событиями или явлениями [2].

В выдаваемой за научно-популярную документалистику продукции ложные высказывания маскируются среди истинных, в таких фильмах можно найти множество промежуточных вариантов между истинным и ложным. Мы ограничимся рассмотрением лишь трех вариантов «ложного» нарратива: заблуждение, искажение (профанация) и обман (подлог).

К **заблуждению** мы относим документальные повествования об альтернативных авторских теориях, в которых автор-ученый частично, а иногда и во многом опирается на достижения традиционной науки. Наиболее известные и резонансные теории, нашедшие отражение в теледокументалистике: теория гелиотараксии Александра Чижевского; учение о Ноосфере Владимира Вернадского и пассионарная теория этногенеза Льва Гумилева. В фильмах об этих ученых нарратор (обычно за кадром) воспроизводит, как правило, слова самих ученых: это цитаты из книг, статей, интервью. Иногда за кадром звучат голоса этих ученых, как, например, в фильмах про Льва Гумилева.

Свойства ложного нарратив приобретает здесь преимущественно в значимых, узловых высказываниях: в предположениях, выводах, указаниях причинно-следственных связей, которые не во всем согласуются с научной парадигмой, иногда и просто противоречивы. Например, в фильме «Тайны времени. Солнце просыпается» в повествовании о теории Александра Чижевского не убедительны утверждения о соответствии периодов войн и революций годам «неспокойного солнца», выводы об 11-летнем цикле повышенной солнечной активности и ослаблении человеческого организма в эти годы.

**Искажение** (профанация) — это, как правило, следствие научного дилетантизма, когда профессионалы СМИ (журналисты, режиссеры, сценаристы, продюсеры) берутся за исследование (расследование) какого-нибудь малоизвестного явления, события, факта или артефакта, а результаты исследовательской деятельности излагают в своих псевдонаучных фильмах или передачах. Информация в них претендует на серьезное отношение зрителя и подается как научное открытие. Основная характеристика этой псевдонаучной деятельности — упрощенный подход к получению и презентации исследовательского материала. Профанация происходит уже на этапе

выбора научной сферы исследовательской деятельности журналиста. Выбираются такие «науки», как уфология, астрология, оккультные науки, мистика и др., в которых невозможно ни получить, ни предъявить зрителю верифицированную информацию, поэтому журналисты могут в своих повествованиях свободно высказывать нереальные предположения, выдвигать сомнительные гипотезы.

Профанационные характеристики усиливаются специфической особенностью отбираемой информации. Журналисты преподносят зрителю необъяснимые факты, тайны, секреты, неизвестные массовой аудитории. Уже самими названиями циклов и фильмов журналист заявляет себя первооткрывателем, поэтому считает себя вправе использовать любой набор видеодоказательств, даже самый незначительный по составу, делать выводы версионного характера.

Лидером по части тайн и научной девиантности уже давно стал канал Рен-ТВ с его научно-популярными циклами «Тайны мира», «Великие тайны», «Секретные территории», «Секретные эксперименты», «Территория заблуждений» и др., а главным лженаучным нарратором канала является Игорь Прокопенко. Стараются не отставать по части таинственности канал НТВ со своими фильмами «Таинственная Россия», «ГРУ. Тайны военной разведки», «Странное дело». Нередко вносит свою лепту в искажение картины мира и канал «Совершенно секретно»: «Тайны Шамбалы», «Тайны цивилизации майя». В передачах подобного рода наш привычный объективный мир серьезно искажается ложной информацией, которая дезориентирует зрителя, уводит его сознание в параллельный несуществующий мир, зачастую в мир фэнтези и фантастики. Например, Игорь Прокопенко с завидной настойчивостью в большой серии своих «исследований» ищет на планете и «находит» следы инопланетян, а один из выпусков «Таинственной России» посвящен

порталу в параллельный мир, который съемочная группа НТВ обнаружила в Карелии.

И наконец, **обман** — это откровенный подлог, мистификация или, как принято сейчас называть, — фейк (раньше это называлось уткой или липой). Такая лженаучная телевизионная продукция носит провокационный развлекательный характер. В современной документалистике возникло целое направление — мокьюментари (псевдодокументалистика) [3], от слова «подделывать». Основанный на фейках, на манипулировании реальностью, на фальсификации, этот вид телевизионного творчества ставит своей целью вскрыть наивную веру зрителя в правдивость того, что показывают на большом или малом экранах, при этом не скрывается насмешка над доверчивым зрителем. Не случайно сайт видеостудии активных отечественных производителей мокьюментари называется *Mu Ducks Vision* («Мои видеоутки»). Его продукция характеризуется тотальной ложью, все визуальные элементы ложные (не то место, не то время, не те документы и пр.), все высказывания тоже ложные. Например, в ролике «Страшная правда об айфонах» нарратор убеждает зрителя в инопланетном происхождении айфонов, залежи которых якобы обнаружены на дне Тихого океана.

Никакого отношения к настоящему научному нарративу мокьюментари не имеют, они нарративны только по структуре, как увлекательно рассказанная история. Видеоряду в них отводится ведущая роль, система показа преобладает над системой рассказа. Именно грамотно структурированный видеоряд вкупе с уверенным, серьезным, безнамека на иронию закадровым голосом нарратора заставляет зрителя поверить в явную небывальщину. Не удивительно поэтому, например, что мистификация екатеринбургских кинематографистов «Первые на Луне» о полете советских космолетчиков на Луну еще до Великой Отечественной войны получила в 2005 г. в Каннах приз как

лучший документальный (!) фильм. Также всерьез поверили зрители в лженаучную информацию в пятисерийном проекте А.Лошака «Россия. Полное затмение» (НТВ, 2012), выполненном в лучших традициях мокьюментари.

Таким образом, «ложный» нарратив использует коммуникативные возможности «истинного» нарратива и заставляет зрителя поверить в очередное псевдонаучное открытие или прийти к неверным выводам.

#### Литература

1. *Карабаева А. Г.* Нарратив в науке и образовании // Инновации и образование. Сер. Symposium. Вып. 29: сб. матер. конф. СПб., 2003.
2. *Олешко М.* Нарратив — что это такое? Нарративные источники и техники // Fb.ru. 2015. 30 июня. URL: <http://fb.ru/article/192513/narrativ---chto-eto-takoe-narrativnyie-istochniki-i-tehniki>.
3. *Познин В. Ф.* Современные СМИ: между правдой и вымыслом // Медиаскоп. 2014. Вып. № 2.

**E. P. Pochkai**

St Petersburg State University

#### **Types of false narrative in popular science documentaries**

The article attempts to categorize the false narratives of popular scientific and documentary films. Three types of false narratives: confusion, distortion (profanation), and deception (forgery) are considered.

Keywords: *false narrative, scientific narrative, documentaries, mockumentary.*

**А. А. Пронин**  
С.-Петербургский  
гос. ун-т

В статье рассматриваются проблемы адаптации понятийно-терминологического аппарата нарратологии в исследованиях кинотекста.

Ставится важная для нарратологического анализа фильма проблема определения и номинации нарративной стратегии автора.

Ключевые слова:  
*документальный фильм, биография, нарратив, авторские стратегии.*

## НАРРАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ АВТОРА В ДОКУМЕНТАЛЬНОМ БИОГРАФИЧЕСКОМ ФИЛЬМЕ: ПРОБЛЕМЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ И НОМИНАЦИИ

Современное теле- и сетевидение с успехом выполняют традиционные функции Шахерезады: рассказывают занимательные и поучительные истории, а документальный телефильм стал сегодня одной из наиболее востребованных форм экранного нарратива. Значительную его часть составляют биографические фильмы-портреты [6, с. 5], при создании которых авторы используют соответствующие аудиовизуальной природе произведения и эффективные для экранной коммуникации нарративные стратегии.

Применение данного термина в отношении телефильма требует некоторых пояснений и уточнений теоретического характера. В свое время Бахтин сформулировал и понятие коммуникативной стратегии, которую он определял как «активную позицию говорящего в той или иной предметно-смысловой сфере», подчеркивая при этом, что она не сводится к «речевой воле говорящего» (т. е. выражению модальности), поскольку «субъективный момент высказывания — сочетается в неразрывное единство с объективной предметно-смысловой его стороной», а также с интерсубъективной «ситуацией речевого общения» [1, с. 263, 256–257]. Отталкиваясь от данных формулировок, В. И. Тюпа говорит уже о категории *нарративной стратегии* как «регулятивном принципе объединения двух событий: референтного (рассказываемого) и коммуникативного» [8, с. 72], тем самым выдвигая нарративную стратегию автора в ряд ключевых категорий, поскольку именно она позволяет описать тот «выбор повествовательных возможностей»,

который осуществляется в произведении его создателем.

Принимая данные формулировки за исходные, зададимся неизбежными для перехода в нелитературную сферу вопросами. А что есть автор в экранной документалистике? И какие параметры авторской нарративной стратегии актуальны при создании фильма? Ответы на поставленные вопросы найдем так просто: во-первых, по причине коллективного характера работы над фильмом, затрудняющего выявление критериев авторства (проблема коллективного автора), а во-вторых, в силу природы фильма как аудиовизуального произведения, с заложенной в нем априори зрелищностью, которая проявляется и помимо сознания автора (проблема фильма как феноменологического объекта [10, с. 13]). Тем не менее автор в документальном фильме всегда присутствует, «обнаруживая» себя множеством проявлений: отбором документального материала, предпочтением тех или иных композиционных принципов и приемов сюжетосложения, стилем монтажа и закадровой речи и т. д. Не будет преувеличением сказать, что в биографическом фильме-портрете многое из перечисленного определено именно «выбором повествовательных возможностей», т. е. выбором и реализацией нарративной стратегии автора.

Последняя, согласно формулировке В. И. Тюпы, «являет собой конфигурацию трех граней единого сюжетно-повествовательного высказывания, взаимно обуславливающих друг друга: 1) нарративной картины мира; 2) нарративной модальности; 3) нарративной интриги» [8, с. 72]. Первая относится к «позиционированию персонажей и иных объектов повествования» и «мотивирует статус событийности» как таковой, само представление о событийности бытия как «исходное допущение», принятое на основе общечеловеческого опыта. Вторая — к авторскому позиционированию нарратора и «определяется риторической модальностью его речевого поведения» и квалифицируется

исследователем в следующей системе: нейтральное знание, убеждение, частное мнение, понимание. И наконец, третья грань относится к стратегическому позиционированию адресата, который готов к сопряжению событий, умеет безотчетно связывать начало истории и ее конец, «благодаря угадыванию сюжетной схемы рассказывания», приобретенному опять-таки опытом, «знакомством с повествовательной традицией» [7, с. 63].

Для документального биографического фильма-портрета, на наш взгляд, наиболее характерна следующая конфигурация: преобладающая нарративная модальность «знания» и «понимания» в сочетании с вполне понятной опытному зрителю нарративной интригой «рассказа-показа» и разделяемой им и автором нарративной картиной мира. Для данного комплекса наиболее подходящими, несомненно, являются стратегии, восходящие к архетипу «сказания» (В. И. Тюпа выделяет три основные нарративные стратегии, восходящие к дохудожественным речевым жанрам: сказание, притча и анекдот [9, с. 108]). Ориентация именно на сказание во многом объясняется повышенной событийностью биографических фильмов-портретов. Вместе с тем ее обеспечивает сама аудиовизуальная природа фильма, которая, во-первых, дает возможность вывести нарратора в кадр, визуализировав само «событие рассказывания», и, во-вторых, представить не только вербально, но и зрительно то, о чем рассказывается («повествуемое событие»), — посредством включения в видеоряд изображений, относящихся к прошлому (фотографий, хроники, документов). Диегезис фильмического текста, таким образом, в полной мере обеспечивает наглядность и конкретность двусобытийного нарративного дискурса — подобно тому, что дает устный домашний рассказ с демонстрацией фотоальбома, домашнего видео, дипломов и т. п. Кроме того, природа фильма позволяет автору использовать «метонимическую



силу нарратива» — когда в сказание вовлекаются элементы дискурсов описания или рассуждения [5].

Несомненно, существует множество «сказательных» нарративных стратегий, и на их выбор автором влияет прежде всего сам принцип наррации: монофонический или полифонический. При полифонии наиболее органичной сказанию становится стратегия «система свидетелей (или наблюдателей)», следуя которой автор фильма монтирует «коллективный» рассказ о событии, т. е. выстраивает из выбранных им свидетельств нарраторов-персонажей ту последовательность высказываний, которая представляется ему наиболее убедительной и удачной в плане развития нарративной интриги. Отличным примером применения данной стратегии является известный фильм Е. Якович и А. Шишова «Василий Гроссман. Я понял, что я умер» (2014), в основе которого лежит история ареста романа «Жизнь и судьба», рассказанная несколькими очевидцами [4].

При монофонической наррации, особенно для автобиографического типа повествования [2], актуальными становятся другие стратегии, среди которых, безусловно, первенствует «виртуальный сюжет» — например, возвращение (путешествие) в прошлое. Ее реализация основана на пребывании нарратора в местах, связанных с теми или иными событиями, т. е. происходит актуализация топоса «повествуемых событий». Такая локация помогает смоделировать особую ситуацию наррации, позволяющую проявить эмоциональное переживание событий прошлого автобиографическим нарратором. Например, в фильме об актере Донатасе Банионисе из цикла «Острова» (2004) рассказ героя о его жизни реализуется в его перемещениях по городу Паневежису: о тех или иных событиях он повествует там, где они происходили, с точным указанием объектов и времени. Подобная стратегия часто используется телевизионными авторами по причине не только ее динамичности,

зрелищности, но и включения убеждающей силы непосредственного свидетельства, «магии места».

Выявление авторских нарративных стратегий в фильме является, на наш взгляд, продуктивной и многообещающей исследовательской задачей. Для ее выполнения приходится и, очевидно, еще долго придется обращаться к опыту литературоведов, давно занимающихся данной проблематикой и выработавших некоторый набор устоявшихся номинаций, который можно использовать: «система наблюдателей», «текст в тексте», «игра с читателем», «виртуальный сюжет» и т. д. [3]. Несмотря на то что завершенной «системы стратегий» нет и быть не может, необходимо выбрать подходящие номинации и адаптировать их к анализу аудиовизуального произведения, чтобы сформировать собственный рабочий «каталог» авторских нарративных стратегий.

#### Л и т е р а т у р а

1. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. М., 1979.
2. Женнет Ж. Повествовательный дискурс // Фигуры. Т. 2. М., 1998.
3. Ковалев О. Нарративные стратегии в литературе. Барнаул, 2009.
4. Пронин А. А. Полифония как принцип наррации в биографическом фильме-портрете // Вестн. Томск. гос. ун-та. Филология. 2015. № 4.
5. Пронин А. А. Статус нарратора в документальном фильме О. Дормана «Подстрочник» // Медиаскоп. 2015. Вып. 2. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1740>.
6. Пронин А. А. Телевидение как рассказчик. СПб., 2016.
7. Рикер П. Время и рассказ. Т. 2. М.; СПб., 2000.
8. Тюпа В. И. Нарратологический минимум // Русский след в нарратологии: матер. междунар. науч.-практ. конф. / отв. ред. Л. В. Татару. Балашов, 2012.
9. Тюпа В. И. Три стратегии нарративного дискурса // Дискурс. 1997. № 3–4.
10. Ямпольский М. Язык — тело — случай: кинематограф и поиски смысла. М., 2004.

**A. A. Pronin**

St Petersburg State University

**The author's narrative strategy  
in the biographical documentary film:  
A problem of definition and nomination**

The article considers the problem of adaptation of the conceptual-terminological apparatus of narratology in the context of the cinema. The problem of determining the nomination and narrative strategies of the author is important for a narratological analysis of the film.

*Keywords:* documentary, biography, narrative, the author's strategy.



**Р. Г. Иванян**  
С.-Петербургский  
гос. ун-т

Под коммуникативными агрессиями понимается отражение в медийной среде проявлений наиболее острых социальных противоречий, приводящих к информационному столкновению полярных оценок и суждений. Одним из инструментов коммуникативной агрессии является стимулирование, поддержание, оправдание существующих в общественном сознании стигм. В статье описываются три механизма медийной стигматизации бездомных.

Ключевые слова:  
*стигматизирование,*  
*бездомность,*  
*коммуникативные*  
*агрессии.*

© Иванян Р. Г., 2016

## СТИГМАТИЗИРОВАНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ КОММУНИКАТИВНЫХ АГРЕССИЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Если под коммуникативными агрессиями понимается отражение в медийной среде проявлений наиболее острых социальных противоречий, приводящих к информационному столкновению полярных оценок и суждений, то столь же острым проявлением коммуникативных агрессий можно считать «язык вражды». Коммуникативные агрессии — феномен XXI столетия.

Среди инструментов коммуникативной агрессии — стимулирование, поддержание, оправдание существующих в общественном сознании стигм, под которыми традиционно понимаются какие-либо особенности человека или группы лиц, как правило, дискредитирующих их в глазах окружающих. Стигма связана с восприятием людей как имеющих некие инородные, пугающие отличия, не позволяющие идентифицировать их с другими членами общества. Стигма не всегда становится предпосылкой явной агрессии общества в отношении групп стигматизированных. Но реакции социума в отношении стигматизированных всегда основываются на их отчуждении, изоляции, а также легитимации любого обоснования для лишения их прав и вытеснения из общества.

Медиа обычно применяют различные технологии, которые усиливают или создают стигму с нуля. Самими простыми служат распространение ложных мифов и манипуляция на чувствах незащищенности и страха. Более сложными — осознаваемые / неосознаваемые стратегии по формированию образа группы лиц (например, образ «врага»). Так было и до

повсеместного распространения практики коммуникативных агрессий.

В наше время коммуникативных агрессий стигматизация оказалась качественно другой. Подхватывая и усиливая страхи аудитории, затрагивая наиболее чувствительные эмоциональные струны, медиа либо используют уже существующую стигматизацию как инструмент для разжигания противоречий, либо с помощью одновременно всех каналов коммуникации запускают новые стигматизационные процессы. Стигматизация становится массовой (выстраивается с ориентацией на психологию массового потребителя) и холистической (затрагивает как рациональную компоненту, так и эмоциональную). Более того, стигматизирование вписано в PR, рекламу, пропаганду, политику.

В современном российском обществе стигматизации подвержены многие социальные группы, однако фокус нашего исследования обращен на бездомных, именно эта группа из-за стигматизации оказывается одной из самых уязвимых и незащищенных. Результаты опроса общественного мнения, проведенного в 2007 г. в исследовании «Социальные и правовые аспекты проблемы бездомности в России», свидетельствуют о серьезном негативном влиянии, оказываемом СМИ на формирование адекватного общественного мнения по этой проблеме [1].

Наше исследование заключалось в мониторинге освещения в интернет-газете Санкт-Петербурга «Фонтанка.ру» жизнедеятельности гетерогенной социальной группы бездомных. Цель мониторинга заключалась в выявлении ключевых технологий, осознанно или неосознанно применяемых СМИ и приводящих к стигматизации бездомных. В качестве выборки были отобраны материалы, опубликованные в газете в период с 20 мая 2015 г. по 20 января 2016 г., выявленные с помощью поисковых слов «бомж» и «бездомный». Методология

исследования предусматривала количественно-качественный анализ текстов (контент-анализ). В выборку не были включены публикации, связанные с деятельностью благотворительных и общественных организаций по работе с бездомными, поскольку этот спектр практически не выявляет стигматизационных схем.

По результатам исследования были выявлены три наиболее очевидные стигматизирующие технологии.

Во-первых, СМИ содействуют формированию усредненного и негативного портрета бездомного. «Придонный слой», образ которого медиа распространяют на всех бездомных, в реальности составляет лишь 10% от общего числа лиц, не имеющих места для проживания. Термин «придонный слой» определяет людей, довольно продолжительное время живущих на улице, что привело к изменениям личности и поведения, заметным постороннему наблюдателю [8, с. 4].

Подменяя понятие «бездомный» словом «бомж», СМИ приносят в описание уничижительный характер. БОМЖ — это аббревиатура словосочетания «без определенного места жительства», которое в настоящее время имеет явно негативный стилистический оттенок. Образ «бомжа», как правило, безличностен, лишен человеческих черт (зачастую даже имени), асоциален, неприятен. Причем связанные в общественном сознании со словом «бомж» отталкивающие черты и проявления характерны не только для бездомных. «Бомжами называют грязных, пьяных, вонючих, опустившихся людей, которые роются в мусорных баках и урнах, гадят в подъездах, дворах, воруют, попрошайничают... В глазах достаточно большой группы обывателей „бомжи“ и людьми-то не являются» [6, с. 9-10].

Совсем недавно благотворительная организация «Ночлежка» выпустила видеоролик «Бездомные читают то, что о них пишут»: в нем бездомные зачитывают

нетерпимые комментарии из социальных сетей и средств массовой информации, в которых собраны самые распространенные стереотипы и враждебные убеждения [2]. Этот эксперимент наряду со своей социальной ориентацией также стремится продемонстрировать наиболее частые стигматизационные обобщения и реакцию на них бездомных. Возвращаясь к нашему мониторингу, возьмем в качестве примера заметку «За что избили Александра Холодова», автор которой, цитируя источник, приводит следующую фразу: «Выгляжу как опухший бомж: вместо глаз щелочки и синяки по всему лицу» [5].

Во-вторых, корреспонденты «Фонтанки.ру» способствуют принятию обществом опасностей и тягот бездомной жизни как нормального явления. Тем самым медиа оправдывают и делают легитимным лишение или ограничение бездомных в правах. О смерти бездомных сообщается как об ожидаемом и подразумеваемом факте [3; 4], бездомные позиционируются как виновные в своей ситуации или сделавшие такой выбор. Отметим, что статистика о причинах бездомности отчетливо демонстрирует совершенно другое распределение.

В-третьих, СМИ способствуют распространению и закреплению в обществе социофобии, поддерживают установки и нормы, согласно которым бездомные являются носителями социальной опасности и угроз (иногда бездомность позиционируется как профессиональная деятельность или уровень иерархии в преступном мире). Например, рассказывая об обветшалости и плохом состоянии зданий, чиновники и журналисты в качестве оправдания приводят данные о том, что в нем проживали бомжи. «С 2002 года мы на безвозмездной основе охраняем здание и следим за ним. До этого в нем жили бомжи, и оно находилось в крайне обветшалом состоянии», — пишет автор заметки «Варсонофий засмотрелся на императорскую дачу» [7]. «Плата за вход

в Летний сад будет „символической“ и может быть введена, чтобы обезопасить культурное пространство от „хулиганов и бомжей“», — вслед за министром культуры РФ повторяет «Фонтанка.ру» [9]. Заметка «Бездомная пара в поисках тепла 16 января вскрыла узел на Тележной улице и устроила коммунальную аварию» выставляет бездомного в качестве непредсказуемого и опасного члена общества, угрожающего благополучию остальных. Она также с иронией описывает ситуацию, когда виновники происшествия убегают от врачей, хотя им нужна медицинская помощь, позиционируя это как глупость, в то время как здесь проявляются страх перед властью имущими и крайняя степень социальной уязвимости [10]. Даже в тех случаях, когда бездомные совершают нечто гуманное («бомж спас ребенка»), это принципиально не меняет общей картины и лишь подтверждает стигматизацию медийного освещения [1, с. 11].

Сложно прочертить границу между тем, когда медиа отражают существующие в обществе установки и когда формируют новые. На наш взгляд, речь идет об отталкивании от разделяемых большинством позиций и либо их дальнейшем усилении, либо конструировании на этой основе новых стигм.

Необходимо признать, что сегодня усилия российского медийного сообщества по саморегуляции и выработке общепрофессиональных норм и стандартов, которые теоретически могли бы ограничить стигматизационные процессы как минимум в профессиональной журналистике, малоперспективны, несмотря на то, что некоторые журналисты на личностном уровне осознают свои предубеждения, влияющие на раскрытие темы и подачу материала. В то же время даже принятие профессиональных этических кодексов и законов об административной ответственности способно лишь ограничить стигматизационные процессы

в журналистике, и то в отношении лишь некоторых социальных групп.

Пространство медиа намного шире, чем то, которое потенциально может быть охвачено фиксированными и нефиксированными нормами. Плюс к тому производитель контента, как правило, не осознает собственные предрассудки, особенно если они не носят ярко выраженного негативного характера, и с легкостью транслирует его аудитории. Далее, усиление стигматизации, как осознанной, так и неосознанной, как в журналистике, так и вне ее, говорит о более глубоких проблемах общества.

Стигматизация в журналистике — только верхушка айсберга, видимое и поверхностное проявление агрессивности самого общества, отчетливо обострившейся сегодня. Корни и причины медийной стигматизации лежат в состоянии общества и государства, которые не приемлют и не уважают многообразие и в очередной раз оказываются не в состоянии противостоять фобиям, страхам, угрозам иначе, кроме как выявляя очередных «врагов». По сути, коммуникативная агрессия — это порождение и отражение общества, не уверенного в своих силах, не верящего в свои перспективы, отчаянно балансирующего в попытке устоять — как в духовном, так и в экономическом плане.

Неприемлемость разнообразия, страх выхода за рамки привычного, страх за свою идентичность — эти и другие чувства обостряются под влиянием мнимых или реальных угроз. Коммуникационная среда делает эти угрозы ощутимыми и близкими, но в то же время создает возможность канализировать чувство страха, опасности. Стигматизация — это способ, которым общество и соответствующие ему медиа пытаются обрести контроль ситуации, снизить угрозы, вернуть себе духовную почву. Но если у общества и отдельных индивидов это происходит неосознанно, интуитивно, то на тех же чувствах можно играть сознательно и планомерно, если это входит в интересы каких-либо стейкхолдеров.

Единственный путь к снижению негативных последствий медийной стигматизации лежит через формирование в аудитории критического мышления, одновременно с активизацией стигматизированных групп по защите своего достоинства или лиц, защищающих интересы этих групп. Немаловажным фактором устранения негативных последствий медийной стигматизации станет также исследование явлений стигматизации в отечественной журналистике: степени их интенсивности, целевых групп, предпосылок и последствий.

#### Литература

1. Бездомность в современной России: проблемы и пути их решения: вестн. межрегион. сети «За преодоление социальной исключенности». Вып. 1 / сост. А. Варсопко, Е. Ринн. СПб., 1996.
2. Благотворительная организация «Ночлежка». URL: [http://www.homeless.ru/news/bezdomnye\\_chitayut/](http://www.homeless.ru/news/bezdomnye_chitayut/).
3. В балке КАД предположительно нашли тело бомжа // Фонтанка.ру. 2015. 9 июля. URL: <http://www.fontanka.ru/2015/07/09/077/>.
4. В Курганской области дети сожгли пьяного, уснувшего возле вокзала // Фонтанка.ру. 2015. 8 окт. URL: <http://www.fontanka.ru/2015/10/08/148/>.
5. *Востроилова Т.* За что избили Александра Холодова // Фонтанка.ру. 2015. 24 ноября. URL: <http://www.fontanka.ru/2015/11/24/068/>.
6. *Карлинский И.* Бездомные в зеркале российских СМИ // Бездомность и язык вражды в средствах массовой информации: сб. матер. СПб., 2009.
7. *Клочкова К.* Варсонофий засмотрелся на императорскую дачу // Фонтанка.ру. 2015. 23 ноября. URL: <http://www.fontanka.ru/2015/11/23/139/>.
8. *Коваленко Е., Строкова Е.* Бездомность: есть ли выход? М., 2009.
9. *Мединский:* Плата за вход в Летний сад вводится, чтобы обезопасить его от бомжей // Фонтанка.ру. 2015. 29 мая. URL: <http://www.fontanka.ru/2015/05/29/110/>.
10. Ошпаренный в тепlopункте на Тележной сбежал от медиков // Фонтанка.ру. 2016. 1 янв. URL: <http://www.fontanka.ru/2016/01/16/074/>.

**R. G. Ivanian**

St Petersburg State University of Economics

**Stigmatization as an instrument  
of communicative aggressions in journalism**

Communicative aggressions are understood as reflections in media of the most extreme social contradictions that result in informational combat of polar opinions and perspectives. One of the instruments of communicative aggression is stimulation, maintenance and justification of stigmas in public consciousness. The paper describes three mechanisms of media stigmatization of homeless people.

Keywords: *communicative aggressions, stigmatization, homelessness.*



**К. Р. Нигматуллина**

С.-Петербургский

гос. ун-т

В статье рассматриваются изменения в предметном поле медиаисследований, связанные с глобальным характером влияния цифровой среды на медиакommunikацию в целом. В основе этих изменений — трансформация представлений журналистов и аудитории о ценностном содержании самой информации. Проблематика рассматривается с позиций аксиологического подхода в рамках философских исследовательских парадигм в медиаисследованиях.

Ключевые слова:  
*ценности, информация, аксиология журналистики, теория журналистики, методология медиаисследований.*

© Нигматуллина К. Р., 2016

## ЦЕННОСТЬ ИНФОРМАЦИИ КАК ПРЕДМЕТ АКСИОЛОГИИ ЖУРНАЛИСТИКИ

Анализ современной медиасреды демонстрирует несколько значимых направлений, которые требуют и находят осмысление в теории журналистики XXI в.:

— влияние цифровой среды на сущность медиакommunikаций;

— новые условия и возможности для взаимодействия СМИ и аудитории, их значение для современной медиакommunikации;

— трансляция и интерпретация глобальных смыслов в цифровой медиасреде.

Ежегодно медиааналитики России предлагают свое видение ключевых тенденций отечественной медиаиндустрии. По их мнению, тренды 2016 г. являются продолжением прогнозов предыдущих лет и отражают в основном социально-технологические изменения медийной среды: новые алгоритмы для вовлечения и таргетинга аудитории; переход аудитории в мессенджеры; онлайн-видеотрансляции как новый массовый формат; новые способы борьбы с фейками и верификации контента; геймификация новостей; «уберизация» журналистики (создание специальных сервисов, облегчающих поиск исполнителя задания); атомизация контента и glance-журналистика; виртуальная и дополненная реальность; охлаждение к лонгридам; а в области теории журналистики возвращение от увлечения информационными и другими технологиями к социальным функциям медиа [1]. Все эти тренды так или иначе связаны с тремя направлениями, обозначенными в начале.

Принимая участие в разработке научного направления «Аксиология журналистики» с 2007 г., мы закономерно обратились к необходимости применения ценностного

подхода к проблемам или явлениям медиакоммуникации в цифровой среде. Отправной точкой для решения этой научной задачи послужило обращение к анализу *ценности информации* в теоретических представлениях начала нового века. Роберт Логан, осмысляя теорию Маршала Маклюэна в современных условиях, пишет о новых возможностях аудитории включаться в производство и распространение информации, минуя «привратника» [3, р. 43]. Доступность информации получает не только позитивную коннотацию. В социальных условиях, где каждый может стать производителем медиапродукта, неизбежно теряется его ценность. Неконтролируемый поток неверифицированных сведений нивелирует само понятие ценности информации как меры устранения неопределенности. Марк Нюнс вводит понятие «блуждающей коммуникации», основанной на ошибке и шуме [4, р. 4]. Он поясняет, что тотальный информационный поток в совокупности с тотальным информационным контролем, без которого невозможно существование сетевого общества, в итоге порождают ошибку коммуникации. Процесс коммуникации сводится к распознаванию сигнала, что получает некоторую форму насилия. Насилие заключается в том, что неспособных к коммуникации заставляют либо молчать, либо говорить. Автор текста пришел к подобным выводам при исследовании российской медиасреды в 2013 г. (*Медиа накануне постсекулярного мира* / под ред. В. А. Сидорова. СПб., 2015), когда анализ освещения случая с выступлением группы Pussy Riot показал, что ошибка происходит из-за расхождения в языках, используемых для публичного медиадискурса разными субъектами коммуникации. Дальнейшие исследования привели коллектив авторов к понятию «коммуникативных агрессий», реализуемых в медиaprостранстве на основе ценностных конфликтов.

Генри Дженкинс, исследуя природу цифровых медиа, приводит сухую

статистику: каждый третий выходит в Интернет для отправки электронной почты, каждый шестой — для поиска информации [2, р. 273]. Однако он не поясняет, каков процент действительно новой и значимой информации в массиве получаемых и отправляемых данных. Не первое десятилетие журналистике также известны такие явления, как фейки (фальшивые новости), тактические медиа, пародийные медиа, которые транслируют информацию, несущую «альтернативную» ценность и значимость. Если раньше исследователи определяли фейковые новости как инструмент политической разрядки, то с определенного момента увидели в них отражение способности аудитории сравнивать настоящие и «ненастоящие» новости не в пользу первых. Публика осознала, что контент CNN мало отличается от сатирического “The Daily Show” [5, р. 102]. В цифровой среде, по нашему мнению, вопрос достоверности информации связан не только с возможностями ее проверки, но и с понятием «альтернативной» ценности такой информации, которая включается в предельно персонализированную повестку дня читателя онлайн-СМИ.

В то же время в современной цифровой среде нарастает популярность образовательно-развлекательных медиапроектов как универсальной, так и специализированной тематики. Новая интерпретация ценности информации связана с возможностью иного, чем прежде, прочтения уже известных фактов или их истолкования в новом ключе. К этому же типу относится компонент упорядочивания ранее известной информации: подборки, рейтинги, все виды вики-сервисов. Ключевыми вопросами, на которые отвечают журналисты, становятся вопросы «почему?» и «как?» (в том числе в модификации «как это устроено?»). Многие исследователи относят «поясняющую журналистику», которая известна еще со второй половины XX в., к одной из «новых

форм» журналистики, акцентируя внимание лишь на формальной стороне вопроса — на методах интерпретации данных. В то же время элемент толкования реальности в его онтологическом понимании в цифровой среде приобретает новую ценностную окраску. «Расколдовывание» мира в онлайне оказывается сопряженным с обратной стороной процесса — «заколдовыванием». Разъяснение фактов и явлений мира приводит к тому, что сложные реалии оказываются чересчур простыми в их медиаверсии.

Теоретическое осмысление трансформации форм и методов журналистики в цифровой среде начинается с выбора подхода. Томас Шмидт, например, отмечает, что политологический подход в медиаисследованиях уже сменяется на социологический. В свою очередь в рамках последнего все чаще заметен философский подход, хотя он и составляет всего 1% от всего корпуса исследований. В парадигме философского подхода фокус анализа оказывается направленным на человека и человеческое измерение в целом [6]. Аксиологическое направление исследований при философском подходе, хотя и занимает незначительное место в общей массе медиаисследований, обладает значительным научным потенциалом, позволяющим подвести под журналистские теории XXI в. устойчивый и адекватный новому времени фундамент методологии.

#### Литература

1. Пуля В., Корнев М. 10 трендов новых медиа в 2016 году // Mediatoolbox. URL: <http://mediatoolbox.ru/trends2016/>.
2. Jenkins H. Democracy and new media. Cambridge, Massachusetts, 2004.
3. Logan R. K. Understanding new media: Extending Marshall McLuhan. New York, 2010.
4. Nunes M. Error: Glitch, noise, and jam in new media cultures. New York, London, 2010.
5. Russell A. Networked: A contemporary history of news in transition. New York, 2013.

6. Schmidt T. Journalism theory and digital change // European Journalism Observatory. 2015. 21 Jan. URL: <http://en.ejo.ch/digital-news/journalism-theory-digital-change>.

**K. R. Nigmatullina**

Saint Petersburg State University

#### **The value of information as a subject of axiology of journalism**

The article examines changes in a subject field of media studies, which are connected with global character of impact of digital environment on media communication in general. These changes are based on transformation of views of journalists and audience on value content of information itself. The author suggests studying this content from positions of axiological approach within the framework of philosophical research paradigms in media studies.

*Keywords: values, information, journalism axiology, journalism theory, media research methodology.*

**В. А. Сидоров**  
С.-Петербургский  
гос. ун-т

В статье рассматривается вопрос о взаимообусловленности журналистики XXI столетия и социального облика нового века, а также соответствующей им парадигме теории журналистики. При этом выделена особенная характеристика новейших социальных и медийных процессов — коммуникативные агрессии. Их изучение предполагает ценностный анализ медиа, который, в предположении автора, понимается среди важнейших направлений теории журналистики XXI в.

Ключевые слова:  
*ценностный анализ,  
теория журналистики,  
коммуникативные  
агрессии.*

© Сидоров В. А., 2016

## ЦЕННОСТНЫЕ КОНСТАНТЫ И ПЕРЕМЕННЫЕ В МЕДИАСФЕРЕ РОССИИ XXI ВЕКА

Теория журналистики нового века как минимум должна соответствовать социальной картине наступившего столетия и прежде всего месту и роли самой журналистики в обществе. Именно в этом аспекте и наблюдаются константные по отношению к современности — наиболее тревожные — тенденции.

Во-первых, сокращается поле профессиональной журналистики — уходят в небытие новые и старые газеты. Только в Санкт-Петербурге в 2015 г. закрылись сразу три издания, за плечами которых интересная и долгая история. В других изданиях резко сокращен штат редакторов и корреспондентов, в противном случае газеты нерентабельны. Тем самым сжимается поле интеллектуальной насыщенности газетных полос: уменьшающееся число творческих сотрудников издания даже при всем своем желании не имеет возможности достичь интеллектуального разнообразия, реального в большом коллективе.

Во-вторых, в практике СМИ все чаще наблюдаются прямолинейность и пропагандистская нацеленность репортерских материалов, а также девальвация журналистской аналитики. Последняя подменяется общими рассуждениями «на тему» без какой-либо опоры на разработку проблемы специалистами; многие суждения выражают нечто вроде «собственного мнения» автора, тогда как на самом деле представляют собой фрагментарную выборку чьих-то мнений, почерпнутых прежде всего из сетевых источников,

без признаков систематизированного анализа. Подобное не редкость и в газетах федерального уровня. Аналитика подменяется чередой информации, но и в этом случае панорама событий обрывочная, произвольно конструируемая, что лишает аудиторию СМИ возможности составить свое мнение о ценностях и приоритетах современности. Публичное обсуждение актуальных политических вопросов утрачивает признаки всестороннего анализа, все менее способствует поиску правды сообща и все более превращается в ристалище, на котором побеждает не искатель истины, а умеющий выдержать агрессивную-взвинченную атмосферу публичного действия.

В-третьих, журналистская практика более склонна обслуживать текущие политические задачи, нежели воспринимать их критически. Таков закономерный результат первой и второй тенденций. В то же время в главном отмеченная тенденция выступает как гипертрофированное проявление расположенности журналистов к стереотипному пониманию мира на основе стандартного набора ценностных суждений. Гипертрофированная стереотипизация в понимании мира журналистом — один из факторов допущения коммуникативных агрессивностей как нового проявления социальных противоречий в медийной среде XXI столетия — направляемых и спонтанных реакций социума на актуальные ценностные раздражители в сферах политики, культуры, религии, экономики.

В-четвертых, в складывающихся непростых условиях функционирования журналистики бухтой спасения стал казаться Интернет, в особенности сетевые СМИ. Но, как полагают исследователи сетевых ресурсов человечества, вполне вероятно, что мы окажемся жертвами очередной иллюзии, вслед за политиками — глашатаями политических прав и свобод личности, увидевшими в Интернете мощнейшее средство демократизации ранее недемократичных обществ [2, с. 16–

17]. Следует помнить, что в Интернете переформируются не только физические параметры журналистики, в Сети она начинает обретать иное системное качество, прежде всего путем совершенно нового взаимодействия с аудиторией. В этих условиях снова актуален вопрос о том, в каких представлениях понимать сетевую аудиторию — как определенную социальную общность, объединенную информационными интересами и потребностями, т. е. в методологии марксизма, или, скажем, по Г. Малецке, как дисперсное образование мимолетной совокупности людей, нечто вроде толпы зевак вокруг уличного происшествия: посмотрели, поговорили, разошлись и никогда больше в этом составе не собрались.

Мы назвали только основные тенденции, определяющие местоположение журналистики в социальной картине века, есть и другие. Но не в перечислении дело. Важнее подчеркнуть, что самые существенные тенденции в трансформации журналистики определяются трансформациями самого общества — социальными переменными. В самой жизнедеятельности общества следует искать ответ на вопрос, найдется ли в XXI столетии какое-либо место журналистике, адекватное сложившемуся пониманию ее общекультурного и политического потенциала. Жизнедеятельность социума определяется многими факторами, их обсуждают философы и политологи. Но каких бы они ни придерживались позиций, почти все отмечают, с одной стороны, важнейшую роль в социальных процессах СМИ и массовых коммуникаций в целом, с другой — значимость создаваемой в сферах культуры и медиа ценностной картины мира.

Однако столь широко распространенное понимание значимости массмедиа не должно вводить в заблуждение, поскольку исследователи других отраслей гуманитарного знания слишком редко бывают расположены разглядеть журналистику в обширном поле массовых коммуникаций. И почти не различают

журналистское служение обществу со службой PR-специалистов, по найму обслуживающих те или иные ведомства. Ни философы, ни социологи не сомневаются в будущем массовых коммуникаций, но теоретики журналистики обязаны поставить перед собой вопрос о неоднозначной будущности журналистики.

Этот прогностического характера вопрос, казалась бы, столь разъясненный в методологии наших прежних работ, получил иное звучание. Еще вчера было понятно, что высокодинамичное стратифицированное общество нуждается в публичной сфере, насыщенной не столько констатирующими информационными обменами, сколько дискуссионными процессами по выработке решений социума и поисков общественных компромиссов. Сегодня маятник качнулся в другую сторону. Под вопросом газеты как лидер мнений. Радиовещание окончательно превращается в информационно-развлекательную службу. ТВ-журналистика все более «заданная и пропагандистски прямолинейная». И то, чем журналистика во все времена обеспечивала себе приоритетность общественного внимания — аналитической составляющей, — перемещается из традиционных СМИ в сетевое пространство. И не то опасно, что перемещается, а то, что в силу своего нового местоположения журналистская аналитика пока еще не обрела былой весомости глубоких газетных выступлений. При складывающейся новой медийной картине у социума неизбежно появляется искушение построить публичную сферу, минуя традиционное посредничество журналистики [1, с. 27–56]. При этом может возникнуть принципиально иное, чем сегодня, качество медийной среды.

Новое качество медиасферы не появится из-за простого перераспределения сфер влияния в журналистике, такого рода этапы уже были в истории СМИ. Как представляется, качественные перемены в журналистике несет в себе на глазах меняющаяся аудитория всей совокупности

информационных источников мире, а нынче это практически все общество. Более того, в ситуации перестраивающихся медиа и технологически преобразуемой медиасферы такая аудитория впервые реально заявила о себе как об активном субъекте информационных связей в мире. Происходящее недопустимо воспринимать только как явление социального прогресса. Надо прислушаться к тем философам (например, Дж. Ваттимо [3, с. 341–343]), которые говорят об опасности приоритета невежества в средствах информации. Невежество стало питательным бульоном коммуникативных агрессий, которые захватили не только СМИ, но и всю аудиторию этих СМИ. Коммуникативные агрессии отличаются усложненностью вызывающих их причин, среди которых — взрывной рост массовых коммуникаций и глобальное распространение информации; агрессии наследующих содержание, формы и методы идеологической борьбы социальных систем прошлого столетия, главная цель которых придавала смысл всем коммуникативным акциям — продемонстрировать превосходство своей политической системы, тем самым низводя к нулю идеологию оппонента, экономя материальные затраты в борьбе за мировое господство. Коммуникативные агрессии — это принципиально новое порождение социально-политической реальности, которое вплотную касается журналистики и которое нуждается в изучении принципиально новыми исследовательскими инструментами. Именно поэтому среди теоретических подходов к осмыслению места и роли журналистики в обществе XXI в. следует выделить изучение ценностной природы коммуникативных агрессий и анализ СМИ как важнейшей арены ценностного противостояния в мире.

Координаты нынешнего положения журналистики в социальной системе и прогнозируемые изменения — предмет пристального внимания со стороны теории

журналистики. Координаты определяют прежние и новые константы и переменные в социуме, еще нуждающиеся в своем определении. Но какие бы константные и переменные величины ни назывались по результатам анализа, главными остаются потребности общества в обменах смыслами и актуальными сообщениями.

#### Литература

1. Кин Дж. Демократия и декаданс медиа: пер. с англ. М., 2015.
2. Морозов Е. Интернет как иллюзия: обратная сторона Сети: пер. с англ. М., 2014.
3. Уэбстер Ф. Теории информационного общества: пер. с англ. М., 2004.

**V. A. Sidorov**

St Petersburg State University

#### **Value constants and variables in media sphere of Russia in the XXI century**

The paper covers the issues of interconditionality of journalism in the XXI century and social shape of a new era, as well as responding to it paradigm of journalism. A special feature of the newest social and media processes — communicative aggressions — is described. The research of communicative aggressions foresees value media analysis which, according to the author's opinion, is one of the most important dimensions of the journalism theories in the XXI century.

Keywords: *value analysis, theory of journalism, communicative aggression.*



**А. В. Шевченко**

Рос. академия нар.  
хозяйства и гос. службы  
при Президенте  
Российской Федерации

В статье на основе политико-философского познания феномена медиа и средств его проявления переосмысляются особенности формирования отечественной теории журналистики.

Ключевые слова:  
*медиафилософия,  
медиаология, политика,  
сетевое общество,  
теория журналистики.*

**ТОПОЛОГИЯ ТЕОРИИ  
ЖУРНАЛИСТИКИ:  
МЕЖДУ СТРУКТУРОЙ  
И ФОРМОЙ**

Как ни парадоксально, но динамика современной истории и дефицит времени создают теоретикам условия для того, чтобы «остановиться, оглянуться» — переоткрыть сущности явлений в новых рациональностях. В последнюю половину минувшего столетия произошло несколько научных поворотов (или разворотов) в философии (ontological turn), теологии (theological turn) и в ряде гуманитарных наук: в лингвистике (linguistic turn), семиологии (semiological turn), антропологии (anthropological turn), коммуникативистике (medialogical turn). Траектория топологического подхода восходит от глобального видения онтологического объекта к локальности проявления его сущности. При этом «топологическая рефлексия предполагает процесс изменения доклассической в классическую, классической в неклассическую фигуру мысли, то есть исходит из того, что начало и конец не тождественны» [7, с. 97]. По известному логическому правилу только добротное основание теории может дать качественные версии, пригодные для объективной интерпретации современных событий и явлений.

Оценку методологического потенциала надежности и способности к развитию (или саморазвитию) отечественных теорий журналистики находим в монографии исследователей Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского государственного университета [8]. Она не однозначно оптимистична, хотя и предопределена стремлением авторов закрепить за российской / советской научной мыслью

ряд теоретических приоритетов в области исследования массмедиа. Из 300-летнего историко-литературно-филологического контекста теоретизирования по поводу газеты-печати-прессы-СМИ выделены и выведены на первый план те признаки и свойства журналистики, которые претендуют на формирование собственного научного фундамента. (По этому поводу уместно привести, перефразируя, наставление Х. Арендт: только те теоретические проекты можно назвать перспективными, которые могут удержать собственно журнализм и не опрокинуться в социальные, юридические, экономические или иные логики самообновления.) Но теория журналистики — и это ее онтологическая особенность — прирастала и оформлялась благодаря развитию других наук; так созданы социология, психология, политология журналистики как самостоятельные научные направления, имеющие достаточные теоретические основания. И в этом не ущербность ее, но достоинство, уникальное свойство: проявляться не на структурах объективного мира, а в его форме и функции.

В такой взаимозависимости мы рассматриваем неправомерно противопоставляемую природу медиа и журналистики, не располагающую в теоретическом порядке ни к взаимозаменяемости, ни к взаимоисключению, но открывающую новые основания для развития теории журналистики и формирования медиологии журналистики. Так, в самом предмете медиа исследователи выделяют не только внешнее расширение человека (по М. Маклюэну), но и средства коммуникации (что с позиций теории журналистики можно рассматривать как взаимообращение предмета науки). Медиа как структура социального «есть условие, собирающее и соединяющее людей в целостность и проявляющее результат их усилий в формировании новой реальности» [6, с. 40].

Поясняя, чем отличается медиология от семиологии, психологии, социологии,

истории и прагматики, уже включенных в орбиту обращения журналистики, философ постмарксистского направления Р. Дебре представляет ее в виде универсального инструмента: «Медиология... стремится к равнообъемной истории в сильном и подлинном смысле слова, стремясь зафиксировать инструменты и процессы запоминания, она задается вопросом, при каких условиях (объективных и субъективных) в каждую эпоху может существовать история...» [2, с. 237]. Вспомним известное изречение о том, что историю эпохи пишет газета, и вновь убедимся в связности структуры и формы в концепте медиологии журналистики. Медиафилософ В. В. Савчук так объясняет структурно-функциональную дихотомию: «В медиафилософии вопрос ставится иначе: не чем мы пользуемся, а как *то, чем мы пользуемся*, изменяет нас. Акцент ставится на том, *каким образом* мы видим мир. Средства коммуникации... на определенном этапе приобретают новое качество, качество медиа... Медиа проникают в нас, колонизируют, становятся условием нашего существования, делая нас звеном саморазвития или, по Луману, аутооэзиса медиа» [7, с. 81].

Уже получившая осторожное признание научной общественности медиафилософия способна повлиять на развитие философии журналистики или ее философского осмысления, в чем, по словам В. А. Сидорова, последняя нуждается: «...возвращаясь к основам заложенной в начале XX столетия теории, нельзя не отметить, что она, безусловно, не только открыла объективные законы печати, не только честно заявила о ее партийности, но и явила собой пример неполноты философского осмысления» [8, с. 115].

Это замечание делает проект доступным для обсуждения основного вопроса: каким потенциалом развития располагает теория журналистики? Классикой исследовательского репертуара стала нормативная теория прессы —

методологически самая защищенная в традиционном обществе, но весьма уязвимая уже в условиях политического модерна (вариация нормативности в «четырёх теориях прессы») и особенно — политического постмодерна. Эта слабость генетически обусловлена законами бытования власти и политики, определяющими местоположение прессы.

В философии еще одного видного постмарксиста — Ж. Рансьера — это место отыскивается в специфическом разрыве «логики архе». Не простом разрыве «„нормального“ распределения позиций между тем, кто осуществляет власть, и тем, кто ее претерпевает, но и разрыве в виде предрасположенностей, подводящим к этим позициям» [5, с. 200]. Эти же тенденции фиксирует М. Кастельс, удрученный состоянием современной демократии, когда определяющий институт государственности — конституция — остается национальной, а источники власти формируются в наднациональной форме [4, с. 35].

Отечественный исследователь И. А. Ерохов выявляет совокупности основных смыслов (ценностей), которые нормируют современную политику: для делиберативной демократии (Ю. Хабермас) — это нормативная рациональность, коммуникативный консенсус, системность политики; для агонистических теорий (И. Лаклоу, Ш. Муфф) — онтологичность политической борьбы, дискурсивная целостность, гегемония в условиях политического плюрализма; для теории агрегатов (Й. Шумпетер) — это политическая эмпирика, демократический элитизм, политический инструментализм. Их несводимость к связанной основе, ограничивающей избыточную вариативность, подводит к мысли, что «идея нормативной политики находится в глубоком теоретическом кризисе» [3, с. 220]. Такое состояние исходного, фундамирующего нормативную теорию прессы ставит под сомнение системообразующий потенциал ряда принципов, сформулированных

политиками для нормативного общества, например, закон деятельности политической прессы при классовом делении (заметим, что автор распространял его на «современное общество» начала XX в., отдаленное от современного почти столетием).

Для освоения сложности местоположения журналистики в конфигурации современного политического ландшафта нужно использовать принципы теоретической конвергенции, в чем чрезвычайно нуждается актуальная политика. Например, в исследовании праксиса «цветных революций», информационных войн, террористической агрессии теория журналистики лишь незначительно коррелирует с теорией информационного противоборства. Основания российского подхода к ведению такого вида политики сформированы в традиции философии защиты, в отличие от реализуемой в мировом масштабе философии нападения [6, с. 223–225]. Но в течение полувека теоретико-методологические приоритеты исследования коммуникативно-коммуникационной инфраструктуры информационных войн принадлежат американским политологическим и военным научным школам [1].

Со стороны объекта направленности информационных операций театр информационной войны определяется медийным потенциалом вызовов и угроз безопасности информационно-коммуникативного пространства страны. Они обращены на сознание и психику ее населения и на периферийную структуру — СМИ и коммуникации, глобальное общественное мнение, социальные, образовательные, культурные системы управления и принятия решений. Эти мишени описаны в концепциях «стратегического паралича» (О. Йенсен), «навязанной стоимости» (Дж. Уорден), «мягкой власти», «демонстрационной лавины», «открытого правительства» и др. Все концепции реализованы или

реализуются с применением средств массовой коммуникации в военных и политических конфликтах в 90-х годах XX в., нулевых и десятых годах XXI в. [9].

Учитывая глобальную опасность, исходящую от мировых массмедийных систем в угрожающих условиях, отечественная наука обязана распространить влияние на все сферы деятельности СМИ, где могут быть использованы ее разработки.

of the phenomenon of media and means of its development.

Keywords: *philosophy of media, mediology, politics, network society, journalism theory.*

#### Литература

1. *Бедрицкий А. В.* Информационная война: концепции и их реализация в США / под общ. ред. Е. М. Кожокина. М., 2008.

2. *Дебре Р.* Введение в медиологию: пер. с фр. М., 2010.

3. *Ерохов И. А.* Современные политические теории: кризис нормативности. М., 2008.

4. *Кастельс М.* Власть коммуникации: пер. с англ. М., 2016.

5. *Рансьер Ж.* На краю политического: пер. с фр. М., 2006.

6. *Рыбалкин Н. Н.* Философия безопасности. М., 2006.

7. *Савчук В. В.* Медиафилософия: приступ реальности. СПб., 2013.

8. Теория журналистики в России: зарождение и развитие / под ред. С. Г. Корконосенко. СПб., 2014.

9. *Шевченко А. В.* Семантические сдвиги: эффект трех революций и коммуникативная технология // Российская политическая наука: истоки, традиции и перспективы: матер. всерос. науч. конф. (с международным участием). Москва, 21–22 ноября 2014 г. М., 2014. URL: <http://rapn.ru/>.

#### **A. V. Shevchenko**

Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration

#### **Topology of journalism theory: Between structure and form**

Features of formation of national journalism theory revealed by historical method were reconsidered on the basis of political and philosophical knowledge



Ю. Б. Балашова  
С.-Петербургский  
гос. ун-т

В статье на примере такого эстетического объекта, как литературный альманах, рассматривается возможность применения элементов общей поэтики к историко-журналистскому материалу. Показано, что в композиционном плане альманах организован на основе медийного принципа «перевернутой пирамиды».

Ключевые слова:  
*история журналистики, альманах, общая поэтика, композиция.*

## КОМПОЗИЦИЯ КАК ПРИЕМ МЕДИАТИЗАЦИИ ЛИТЕРАТУРНОГО КОНТЕНТА (НА ИСТОРИЧЕСКОМ МАТЕРИАЛЕ АЛЬМАНАХОВ)

Методология историко-журналистского исследования давно требует концептуальной ревизии и пересмотра. Поразительно, но факт: такая во многом основополагающая область, как история журналистики, умудряется обходиться без внятной методологической базы. Как закономерный результат, место методологии занимает идеология. Идеологические построения: в советское время — революционно-демократического содержания, в новейшее — консервативного — в общем, подтверждают известный тезис о подручных партии, но не высвечивают специфику историко-журналистского подхода. И главная проблема здесь не в идеологизации как таковой, но в разрыве со специфической текстовой материей. Как история публицистических идей история журналистики способна лишь дополнять собственно исторические и историко-философские построения. В этой ситуации — с целью актуализации самих текстов — представляется продуктивным обращение к эстетической стороне историко-журналистского процесса. Очевидно, что с позиций современной научной повестки дня усиление историко-журналистского анализа должно строиться на пути: 1) междисциплинарности, 2) актуализации филологических методов, которые ушли далеко вперед со времени обособления истории журналистики в отдельное филологическое направление.

Остановимся в рамках настоящей статьи несколько подробнее на филологических методах. Именно они лежат в основании анализа медиатекста; более того, они же

применимы к анализу и интерпретации сверхтекстового единства — типа издания. Рассмотрим возможности общей поэтики, а точнее — такого ее раздела, как композиция, на примере культуроориентированного, эстетического по своей природе типа издания — альманаха, представляющего собой не просто разновидность прессы, но медиакоммуникацию в широком смысле, реализующую базовый принцип цикличности (ср. с альманахами-выставками, киноальманахами) [подр. об этом см.: 1].

В плане композиционной организации вступлением в альманах служит традиционно ведущий первый текст. В альманахе ключевой, конституирующий текст располагается именно на начальной позиции, предстающей «сильной» позицией; замещает, если это необходимо, программное предисловие. При этом особая маркированность, укрепленность именно начальной части альманаха не менее ощутима и при отсутствии специальных предисловий (скажем, это классический пример «обзрений словесности» пушкинской поры). Альманах нередко открывают произведения наиболее популярных, признанных авторов и наиболее устойчиво — редакторов-издателей сборника. Вступительная часть стремится к выделенности и на основе своего намеренно сжатого или же более пространный объема.

Маркированный начальный текст способен образовывать завязку альманаха. Например, в первом из известной серии советских альманахов, задуманных М. Горьким и посвященных очередной годовщине революции, — альманахе «Года шестнадцатый» (М., 1933) — на «сильной», заглавной позиции были опубликованы «сцены» Горького «Егор Булычов и другие». На фоне постоянных апелляций других авторов альманаха к Горькому данный текст критически оценивался самим Горьким в статье «О пьесах» и восхвалялся в следующих за ней «литературных заметках» Л. Авербаха «Люди Сталинградского тракторного» (и Горький, и Авербах входили в редколлегию альманаха).

Альманах обладает уникальной «памятью жанра», эксплицируя разными способами на всех исторических этапах свою календарную основу. В окончание альманаха устойчиво выносятся собственно календарные сведения — например, «Календарь гражданской войны» в альманахе-брошюре «Сборник к 5-летнему юбилею Рабоче-крестьянской Красной Армии, 23-его Февраля 1923 года» (Архангельск, 1923). Сборник «Литературная вахта. Альманах центральной краснофлотской группы ЛОКАФ» (Л.; М., 1932) завершался празднично-экзотическим текстом, отвечающим праздничной семантике альманашного типа, — «Сочельник на острове Сантио». Этот сборник, изданный литературным объединением Красной армии и флота, вышел в популярной серии «Литература и война» («военно-художественная литература»), что дополнительно указывает на ярко выраженную социальную функцию советской литературы. В окончание альманаха выносятся и выпадающие из общего контекста сборника отдельные произведения, как таковые в высшей степени характерные для альманашного типа. Так, печатный орган «Цеха поэтов», окрашенный на уровне поэтики заглавия в символистские тона, — «Дракон» (Пб., 1921) объединял не только акмеистов, он включал в себя и по два стихотворения символистов А. Блока и Ф. Сологуба, а в финале содержал отнюдь не модернистское стихотворение «Закат» малоизвестного автора М. Тумповской. Периферийные для неразвлекательной разновидности юмористические жанры в альманахе также нередко встраиваются в неустойчивую конечную позицию.

Непосредственная композиционная организация альманаха отчетливо задана уже чисто внешне дроблением на разделы и подразделы, чередованием внутри отделов текстов разных жанров: стихотворных / прозаических, научных / публицистических; в подразделах материал последовательно распределен на основе хронологического принципа. В эпохи

господства прозы в общей композиции альманаха стихи занимают подчиненное положение — нередко выполняют функцию вставок, разрезая прозу. Этим объясняются распространенные случаи их объединения в подгруппы на фоне соблюдения классического правила разведения всех авторских текстов. Реальное распределение, группировка материала в альманахе устойчиво основана главным образом на жанровом принципе, закрепленным и оглавлением. Такая предельно общая закономерность действительна прежде всего в силу принципиальной контрастности (наиболее последовательно она проводится при отсутствии деления на разделы) и лишь в этих рамках — за счет определенного сходства, что обеспечивает композиционное движение, последовательное развертывание структурообразующих составляющих сборника. Переходность альманашного типа на композиционном уровне отчетливо реализует себя через расчленение составляющих, что неизбежно оказывается особенно ощутимым на фоне их типового уподобления. Устойчивую тенденцию как адаптирующего скрепления, так и обособления соседних текстов в жанровом плане существенно дополняют частные случаи их притяжения на уровне сюжета (через общие мотивы), а также тематики. Разумеется, в тех случаях, когда рядом оказываются писатели, входящие в одну литературную группу, вероятность такой стыковки повышается. В образовании минимальной комбинаторной группы иногда участвуют более чем два чередующихся текста.

Начальный и конечный тексты / соответствующие части сборника стремятся к образованию специфического в альманахе композиционного кольца, особенность которого заключается в том, что оно оказывается сдвинутым, асимметричным, поскольку использует календарные наращения, в историко-генетическом аспекте отвечающие не полной тождественности годовых циклов (практика

выделения високосных лет восходит к древнейшим календарным системам [2]).

Условная альманашная завязка, далеко не всегда имеющая место («Вместо послесловия» встречается гораздо реже, нежели «Вместо предисловия»), может в обратном порядке отражать экспозицию и завязку, представляя тем самым прекрасный пример развернутого циклического построения. Финальная часть альманаха как таковая отчетливо демонстрирует относительный, открытый характер общего развертывания альманашной макроструктуры. Таким образом, можно говорить о том, что не вполне медийный по своему контенту литературный альманах на рассматриваемом композиционном уровне сборника как целого обретает медийный потенциал, будучи организован по классическому правилу «перевернутой пирамиды».

#### Л и т е р а т у р а

1. Балашова Ю. Б. Эволюция и поэтика литературного альманаха как издания переходного типа. СПб., 2011.

2. Зелинский А. Н. Конструктивные принципы древнерусского календаря // Контекст 1978: лит.-теор. исслед. М., 1978.

**Yu. B. Balashova**

St Petersburg State University

#### **Composition as a technique of the literary context mediatization (On historical materials of almanacs)**

In the article on the example of such aesthetic object, as a literary almanac, the possibility of applying the general poetics elements to the historical and journalistic material is considered. It is shown that from viewpoint of composition almanac is organized on the basis of the "inverted pyramid" media principle.

*Keywords: history of journalism, almanac, general poetics, composition.*





**Н. В. Жиялкова**  
Томский гос. ун-т

В статье рассматривается актуализация проблем, связанных с журналистской репутацией, в связи с возникновением в Томской губернии частной периодической печати (1880-е годы). Приводятся факты взаимосвязи общественно-политического направления газеты и репутации ее сотрудников.

Ключевые слова:  
*журналистская репутация, профессионализм, Томск.*

## ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ИЗДАНИЯ И ЖУРНАЛИСТСКАЯ РЕПУТАЦИЯ: ПРОБЛЕМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ И ВЗАИМОВЛИЯНИЯ

Журналистская репутация является одним из важнейших элементов профессионализма в журналистике, и размышления об этой проблеме шли параллельно с зарождением и развитием журнализма как творческой и профессиональной деятельности. О журналисте «ученом, пронизательном, справедливом и скромном» рассуждал еще М. В. Ломоносов («Рассуждение об обязанностях журналистов...», 1755); о гражданском долге журналиста говорил В. Г. Белинский, размышляли А. С. Пушкин, Н. Г. Чернышевский — примеры можно продолжать бесконечно. Проблема журналистской репутации была актуальна и для российской провинции.

Цель настоящей статьи — обозначить проблему взаимосвязи и взаимовлияния журналистской репутации и общественно-политического направления издания и выявить ее перспективы для дальнейших исследований. Материалом исследования являются журналистика Томской губернии 1880-х годов, мемуарная литература.

Репутационные вопросы впервые актуализировались в журналистской среде Томска в конце XIX в., в связи с появлением первых частных газет — «Сибирской газеты» (1881–1888) и «Сибирского вестника» (1885–1905). В исследовательской литературе сложилось устойчивое представление о том, что «Сибирская газета» была изданием областническим и «идейным», в противоположность «централистскому» и «торговому» «Сибирскому вестнику». Соответственно

характеристики журналистов были четко дифференцированы: на «светлой» стороне (в «Сибирской газете») оказались политические ссыльные и местная «идейная» интеллигенция, а на «черной» стороне (в «Сибирском вестнике») — уголовные ссыльные и беспринципные журналисты.

Подобная однозначность представляет значительную историко-культурную проблему, затрудняющую исследование процессов развития региональной журналистики. Представляется, что главная задача состоит не в том, чтобы «развенчать» идейность журналистов «Сибирской газеты», а в более широком взгляде на их противников, долгие годы остававшихся в полном забвении, в создании полноценной картины становления журналистской профессии в регионе.

Исследование поставленной проблемы облегчает тот факт, что многие сотрудники редакций этих газет оставили развернутые воспоминания о своей журналистской работе, о товарищах по перу и о своих оппонентах. Часть этих материалов объединена в книге «„Сибирская газета“ в воспоминаниях современников» [4]. На основании собранных текстов можно судить о том, как формировалось представление о репутации в журналистской среде Томска в 1880-е годы.

Необходимо отметить, что издателями двух первых газет в Томске стали люди, ранее не имевшие опыта ведения газетного предприятия. «Сибирскую газету» основал книготорговец Петр Иванович Макушин, «Сибирский вестник» — юрист Василий Петрович Картамышев. У Макушина, мецената, основателя разных благотворительных обществ, была устойчивая репутация «искреннего и в высшей степени энергичного ревнителя просвещения» [4, с. 56]. Картамышев был для томского общества человеком новым (он прибыл в Сибирь в 1880-х годах), однако очень скоро выяснилось, что личность это одиозная и скандальная. С легкой руки А. П. Чехова, который мельком познакомился в

Томске с редактором «Сибирского вестника», Картамышев получил определение «местный Ноздрев, широкая натура» [2, с. 15].

Первые томские газеты с самого основания получили совершенно разные «репутационные старты», связанные с устремлениями их редакторов. Макушин, движимый задачами просвещения (а также продвижения своего дела), собрал соответствующую редакцию, в которую первоначально входили представители местной интеллигенции: А. И. Ефимов — учитель реального училища, официальный редактор, И. Г. Муромов — бухгалтер томского отделения Государственного банка, А. В. Адрианов — публицист, ученый, А. М. Войцеховский — ссыльный поляк, помощник ревизора контрольной палаты. К ним примкнул (по приглашению Войцеховского) юрист Е. В. Корш (сын известного публициста и историка литературы В. Ф. Корша), который попал в Томск как уголовный ссыльный.

Макушин не стремился взять на себя редакторские обязанности, его вполне устраивала роль издателя. На общественно-политическое «лицо» газеты большое влияние имел Адрианов, который возглавлял газету в 1883–1887 гг.: он придавал изданию ярко выраженный областнический характер. Был и неофициальный редактор — ссыльный народник Ф. В. Волховский, соответственно к редакции со временем примкнули политические ссыльные, которые стали как штатными (С. Л. Чудновский), так и внештатными сотрудниками газеты. Совместная работа в газете областников и народников придавала изданию своеобразную, очень характерную окраску: оппозиционную по отношению к власти, демократическую по аудиторной направленности, «литературоцентричную» по эстетическим установкам, «сибирефильскую» по характеру решаемых общественных проблем.

Картамышев в своей газете исполнял роли и издателя, и редактора, и одного из самых активных авторов. Первой и главной его задачей стала борьба за «место под

солнцем»: необходимо было «отстроиться» от конкурента, занять свою нишу на рынке периодических изданий, определить свою аудиторию и найти своего рекламодателя. Для выполнения этих задач были привлечены люди, близкие Картамышеву по духу, а ими оказались уголовные ссыльные: уже упоминавшийся Е. В. Корш, бывший директор-распорядитель лопнувшего московского ссудного банка П. М. Полянский, сосланный в Сибирь по делу о «червонных валетах» В. М. Долгоруков, а также горный инженер А. О. Станиславский, чиновник А. А. Дикгоф и др.

Объективно говоря, у современников были все основания для того, чтобы закрепить за «Сибирской газетой» статус издания «идейного» и даже «героического», а за «Сибирским вестником» — звание «рептилии» и «органа уголовной ссылки».

Говоря о сотрудниках «Сибирской газеты», многие подчеркивали такие качества журналистов, как их убежденность, стремление отстаивать собственную точку зрения, неуступчивость. Так, Чудновский привел в пример два столкновения редактора Адрианова с томскими губернаторами — В. И. Мерцаловым и И. И. Красовским. В первом эпизоде публицист отказался вычеркивать негодную власти заметку, а во втором «со свойственной ему искренностью и прямолинейностью» отстоял принципиально оппозиционную по отношению к администрации линию редакции [4, с. 58, 66–67].

Говоря же о Волховском, современники прежде всего подчеркивали его блестящее образование [4, с. 79], тонкое эстетическое чутье и выдающийся талант фельетониста [4, с. 33, 39, 55, 73]. Став «центром притяжения» политической ссылки, Волховский обеспечил редакцию материалами людей высокообразованных, талантливых, социально активных, наблюдательных и чувствительных к социальной несправедливости. Его репутация подтверждалась и благодаря прошлым народническим связям, и в

результате новых знакомств с русскими писателями (К. М. Станюковичем, В. Г. Короленко, Г. И. Успенским), американцем — исследователем русской ссылки Дж. Кеннаном и др.

Одним словом, «Сибирская газета» объединила вокруг себя журналистов талантливых, ярких, своеобразных. Но и в лагере «Сибирского вестника» оказались люди весьма непростые. Недаром в последнее время они привлекают все большее внимание исследователей: в Томске в 2010-х годах вышли книги, посвященные Долгорукову [3] и Картамышеву [2]. Их основной задачей стала не лакировка образов публицистов, а представление о них как о «объектах и субъектах своей эпохи» [2, с. 3].

В качестве примера обратимся к такому персонажу томской журналистики, как Е. В. Корш. Все без исключения вспоминают о нем как о человеке умном, талантливом и трудолюбивом, который очень сильно помог в деле организации «Сибирской газеты». Однако довольно скоро обнаружился и главный недостаток Корша: он был «бесхарактерный, легко поддающийся влиянию» [4, с. 40–41], «жертва своей беспринципности и бесхарактерности» [4, с. 58], «человек без всяких принципов и убеждений» [4, с. 136]. В Томске готовы были забыть уголовное прошлое Корша (он обманул своих клиентов, присвоив их деньги), но шансом восстановить свою репутацию Корш воспользоваться не сумел. Он легко переметнулся из «Сибирской газеты» в «Неофициальную часть» «Томских губернских ведомостей», затем в «Сибирский вестник»; написал «литературный донос» на своих бывших товарищей-публицистов [1, с. 8–9], в результате оставив о себе довольно негативные впечатления у деятелей томской периодической печати.

Таким образом, постановка вопроса о взаимосвязи и взаимовлиянии журналистской репутации и общественно-политической позиции является весьма перспективной для дальнейшего

исследования. Становится очевидным, что при анализе процессов, которые протекали в региональной журналистике, необходимо избегать как излишней идеализации, так и тенденции к развенчанию «бывших героев», стремиться к воссозданию объективной картины становления журналистской профессии в российских регионах.

#### Л и т е р а т у р а

1. Адрианов А. В. Периодическая печать в Сибири. Томск, 1919.
2. Василий Петрович Картамышев: сб. матер. / сост.: В. М. Костин, А. В. Яковенко; ред. С. С. Быкова. Томск, 2014.
3. Всеволод Алексеевич Долгоруков: сб. матер. / сост.: В. М. Костин, А. В. Яковенко; ред. С. С. Быкова. Томск, 2013.
4. «Сибирская газета» в воспоминаниях современников / вступ. ст., подгот. текста и коммент. Н. В. Жилияковой; науч. ред. Н. М. Дмитриенко. Томск, 2004.

**N. V. Zhilyakova**

Tomsk State University

### **Social and political attitude of the newspaper and journalists' reputation: Problems of interaction and mutual influence**

The article discusses the activation of issues related to journalistic reputation, in connection with the emergence of private periodical press in Tomsk province (1880s). The author publishes facts of interdependency of social and political attitude of the newspaper and the reputation of its employees.

Keywords: *journalistic reputation, professionalism, Tomsk.*



**М. К. Лопачёва**  
С.-Петербургский  
гос. ин-т культуры

На материале публицистики Георгия Иванова 1920–1930-х годов рассматриваются способы и формы репрезентации авторской интенции с помощью иронии и, в частности, практика использования писателем антифразиса — одного из эффективных средств достижения экспрессивности высказывания.

Ключевые слова:  
*ирония, Георгий Иванов, эмиграция, антифразис.*

## ЭСТЕТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА РЕАЛИЗАЦИИ ИРОНИИ В ПУБЛИЦИСТИКЕ ГЕОРГИЯ ИВАНОВА

Одним из наиболее эффективных средств обозначения субъективно-оценочной интенции в публицистическом тексте является ирония. Это полифункциональное явление исследователями трактуется и как категория языка (троп, основанный на «употреблении слова в смысле, обратном буквальному, с целью насмешки» [4, с. 137]), и как особая форма мировосприятия, способ познания истины [6, с. 11], и как риторическая фигура, «состоящая в отрицании того, что притворно утверждается», и как «один из модусов художественности; эстетическая модальность смыслопорождения» [3, с. 84].

В эмигрантской писательской публицистике 1920–1930-х годов ирония играла особую роль, поскольку позволяла не только экспрессивно выразить критическую оценку обсуждаемых явлений, но и репрезентировать индивидуальность автора, удовлетворяя его эстетическое чувство. Мастерски владел этим инструментом Георгий Иванов (1894–1958). Еще с петербургских времен он был известен своим остроумием и умением, как вспоминали современники, одним-двумя словами, словно лезвием бритвы, уничтожить любую репутацию. Градация комического в стихах и прозе Г. Иванова эмигрантского периода — это движение от иронии к сарказму вплоть до «черной» юмористики или «юмора висельника» [5, с. 216]. Опасно балансировавший в лирике и прозе между трагедией и фарсом, эпатировавший современников травестированием высоких материй, Иванов был мастером язвительных публицистических текстов. Ироническому осмыслению Иванова подвергались события литературной действительности,

социальные и политические реалии, уклад жизни русской интеллигенции в рассеянии. В рецензиях, обзорах журнальных публикаций он зачастую выходил за рамки литературно-критической статьи, полемизируя со своими постоянными и потенциальными оппонентами на актуальные темы эмигрантской повседневности, такие, например, как судьба Нобелевской премии, отношения «русских парижан» с Советской Россией, разные формы «большевизанства».

Г. Иванову были подвластны многие публицистические жанры. При этом писатель явно не заботился о четком их разграничении, в основном тяготея к эссеистике, часто иронической. В арсенале Иванова-публициста было немало классических фигур создания двусмысленной речи: ироническая цитация, каламбур, парадокс, антифразис, эвфемизм и т. д. Для иронического ивановского взгляда на жизнь, дихотомичного типа мышления была особенно органична такая фигура-двойник, как оксюморон, имеющая, по словам Р. Лахманн, «нечто агрессивное и одновременно связующее как точка и апогей соприкосновения двух экстремально противоположных явлений» [2, с. 59]. На оксюмороны построены многие высказывания Иванова-публициста: «Нет ничего бессмысленней здравого смысла, когда он старается подняться, как курица в басне, до облак, выше предназначенного ему уровня» («Без читателя», 1931) [1, с. 539].

Интертекстуальное многоголосие лирики Иванова не сопоставимо с его публицистикой, но нередко и в этих текстах он применял аллюзию, реминисценцию и парафраз прецедентных текстов: «... шведский странный мечтатель и ненавистник пошлости лежит в гробу (вероятно, он ворочается в нем), а люди в футлярах, „исполняя“ его волю, выдают премию за „произведения, проникнутые духом идеализма“, испытанному остряку Бернарду Шоу» («Русский писатель снова не получил Нобелевской премии», 1933) [1, с. 569].

На интертекстуальном взаимодействии с произведениями Достоевского основывается социально-философская рефлексия на тему расколотости эмигрантского сознания в эссе «О новых русских людях» (1933), в частности, саркастические рассуждения о новом русском «подполье» и «рецидиве» синдрома «униженных и оскорбленных».

Особую полемическую заостренность и язвительность обрели тексты, созданные Г. Ивановым в ходе «военных действий» — в период многолетней литературной «войны» с Владиславом Ходасевичем и его союзниками. Так, в адрес В. Набокова (Сирина), активного сторонника Ходасевича, было направлено немало ядовитых стрел. Автор часто рискованно острит, как, например, в сюжете противопоставления «антитворческой» природе В. Набокова живого таланта Ю. Фельзена. Прибегнув к антономасии, он предрекает непростую судьбу именно последнему: «Сирины... бесконечно счастливее Фельзенов — у первых всюду инстинктивные друзья, у вторых повсюду инстинктивные вековечные враги» [1, с. 525]. В другой рецензии найдем грубоватый каламбур: «„Университетскую поэму“ Вл. Сирина правильнее было бы назвать „гимназической“. Такими вялыми ямбами... описываются в гимназиях экзамены и учителя» («Современные записки», 1927) [1, с. 509].

Шумный резонанс в эмигрантской среде имели две ивановские статьи о В. Ходасевиче — «В защиту Ходасевича» (1927) и «К юбилею В. Ф. Ходасевича» (1930). Истоки вражды исследователи видят в доэмигрантской литературной реальности, когда поэты обменялись нелицеприятными оценками творчества друг друга. Полемика обострилась в конце 1920-х — начале 1930-х годов уже в Париже. Стоит отметить, противники были достойны друг друга, саркастическая манера прикрывать язвительность преувеличенными похвалами (иногда, впрочем, искренними) обоим была свойственна. Обе статьи Иванова построены на антифразисе: формально

одобрительное звучание высказывания контрастирует с порицанием, критическим смыслом текста. В первой из них Иванов «вступает» за Ходасевича, которого современники, по словам автора, поставили в затруднительное положение, оказали ему сомнительную почесть, объявив «Арионом эмиграции» и «нашим поэтом после Блока». По мнению «защитника», это весьма рискованный шаг, поскольку сопоставляется несопоставимое. Отдавая должное мастерству Ходасевича, Иванов отказывает его стихам в одухотворенности. В ходе противопоставления ремесла и волшебства настоящего искусства он прибегает к язвительной антитезе с использованием антономасии, приобретающей метафорический смысл: «Да, „Ходасевичем“ можно „стать“. Трудно, чрезвычайно трудно, но можно. Но Ходасевичем — не Пушкиным, не Баратынским, не Тютчевым... не Блоком» [1, с. 514]. «Защищая» от «грубой» славы «самую суть его творчества», автор не стесняется в аргументах, граничащих с грубостью, как в пассаже с использованием градации и повторов: «Конечно, Ходасевич все-таки поэт, а не просто стихотворец. Конечно, его стихи все-таки поэзия. Но и какая-нибудь тундра, где только болото и мох, „все-таки“ природа, и не ее вина, что бывает другая природа, скажем, побережье Средиземного моря...» [1, с. 512]. Эмфатического звучания Иванов добивается и с помощью риторических вопросов, назначение которых — окончательно убедить в кощунственности сопоставления: «Арион, таинственный пушкинский певец? Арион, душа пушкинской (вселенской) поэзии?» [1, с. 513].

Вторая статья о Ходасевиче также построена на антифразисе, но, в отличие от первой, внешне лишена откровенной задиристости. Вместе с тем именно она, отмечают биографы Ходасевича, была болезненно воспринята опытным литературным «дуэлянтом» и полемистом, возможно, в силу того, что по времени совпала с его тяжелым творческим

кризисом. Удар был нанесен в изощренной форме. Юбилейная речь, построенная в соответствии с моментом на обзоре достижений именинника, по сути, из панегирика превращается в памфлет.

Вкрадчивая двусмысленность звучит уже в самом начале текста тоном притворного «приятного» удивления «неожиданности» юбилейной даты — 25-летия творческой деятельности Ходасевича. Эту «неожиданность» автор прямо связывает с незаметностью «высокополезной деятельности» юбиляра. Витиеватый и высокопарный слог контрастирует с настойчивым стремлением умалить значение даты и масштаба творчества Ходасевича. Двусмысленна в тексте и «озабоченность» автора необходимостью проинформировать читателей о том, «что перед ними не относительный новичок, а маститый писатель с четвертьвековым разнообразным стажем» [1, с. 526]. Снисходительный тон похвал в адрес «Ариона эмиграции» выглядит весьма любопытно в контексте биографии самого Иванова. Звание «первого поэта русской эмиграции» для него было еще впереди, эти лавры достанутся ему уже после смерти Ходасевича. Тем не менее автор панегирика / памфлета настойчиво через весь текст проводит мысль о «скромном», но весьма почетном и заслуженном месте юбиляра в истории русской поэзии. Вероятно, кадансом должна была звучать заключительная «похвала»: «Маленькие люди творят высокую культуру! <...> И в этом смысле будет правильно и справедливо рядом с блистательным именем Блока сохранить в истории литературы и скромное имя Ходасевича» [1, с. 530].

Репутация Ходасевича этот памфлет о своего вреда не нанес, но, судя по поэтическому молчанию его в эти годы, усугубил депрессию и творческий кризис. Впоследствии о своей горячности и жестокости формулировок Г. Иванов сожалел, а к Ходасевичу-поэту часто возвращался в виртуальных поэтических диалогах, ибо со временем изменил к нему отношение.



Таким образом, можно заключить, что в немалой степени эффективности публицистического высказывания в эссеистике Г. Иванова способствовала актуализация внушительного арсенала традиционных средств реализации иронии.

#### Литература

1. Иванов Г. Собрание сочинений: в 3 т. Т. 3. М., 1994.
2. Лахманн Р. К поэтике оксюморона // Лотмановский сборник-2. М., 1987.
3. Поэтика: словарь актуальных терминов и понятий / гл. науч. ред. Н. Д. Тамарченко. М., 2008.
4. Розенталь Д. Э., Теленкова М. А. Словарь-справочник лингвистических терминов. М., 1976.
5. Струве Г. Русская литература в изгнании. Париж; Москва, 1996.
6. Черданцева И. В. Ирония: от понятия к методу философствования, или до чего доводят философов насмешники. Екатеринбург, 1999.

**M. K. Lopacheva**

St Petersburg State Institute of Culture

#### **Aesthetic means of realizing the irony in journalism by Georgi Ivanov**

On a material of journalism Georgi Ivanov of 1920–1930s there discussed ways and forms of representation of the author's intention by means of irony and, in particular, the practice of using a writer antiphrasis which is one of the most effective means to achieve expressive statements.

Keywords: *irony, Georgi Ivanov, emigration, antiphrasis.*



**Н. С. Цветова**  
С.-Петербургский  
гос. ун-т

В статье проанализированы основные речевые характеристики литературно-критических эссе Захара Прилепина, в которых представлена теория «нового реализма».

Ключевые слова: *новые реалисты, эстетика, эссе.*

## ЭСТЕТИКА ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА (К ПРОБЛЕМЕ ТРАДИЦИОННОСТИ РЕЧЕВОГО ВОПЛОЩЕНИЯ ЭСТЕТИЧЕСКОЙ ТЕОРИИ В ЛИТЕРАТУРНЫХ ЭССЕ З. ПРИЛЕПИНА)

В современной общекультурной ситуации, характеризующейся очевидной деградацией публичной коммуникации, размышления об эстетике журналистского слова нельзя признать актуальными. Особенно болезненна рефлексия, связанная с журналистскими арт-текстами, призванными презентовать в медийном пространстве эстетически значимые объекты, на фоне мощнейшей историко-журналистской традиции, формировавшейся усилиями В. Г. Белинского, Д. И. Писарева, Н. Н. Страхова и др. Основными причинами сложившейся речевой ситуации можно считать изменение интенциональности соответствующего дискурса и падение уровня речевой компетенции профессионала речи. Сегодняшняя арт-журналистика, арт-критика перестала быть сферой, функциональная специфика которой связана с осведомительной интенциональностью, а побудительная ее направленность весьма специфична, так как определяется необходимостью «предпродажной подготовки» художественного произведения. Ситуация заставляет вспомнить актуальную идею Г. О. Винокура о том, что речевое оформление любого явления зависит от его функции.

Кроме того, речевой облик современного журналистского арт-дискурса отражает кадровый голод, так как сегодня даже ведущие профильные вузы почти не выпускают специалистов, которые обладают когнитивными по своей природе компетенциями, позволяющими избежать соблазна применения стереотипного набора

речевых средств и приемов при создании арт-медиа текста.

Интенционально-стилистический анализ популярных литературно-критических эссе Прилепина, существующего чрезвычайно успешно в нескольких ипостасях — публицистической, журналистской, литературно-критической и собственно творческой, — заставляет считать эти тексты феноменальными. Но это тот самый тип феномена, в бытовании которого нашла самое подлинное выражение национальная публицистическая традиция. Во-первых, публицистика З. Прилепина асолютно традиционна по целеполаганию. Сверхзадача собранных под одной книжной обложкой эссе З. Прилепина «Книгочет» (2012) [1], посвященных современной литературной ситуации, в определенной степени противоречит дискурсивной интенциональности — осмыслению ключевого направления литературного развития начала XXI в., под влиянием которого появились «новые реалисты».

Эстетику этой литературной парадигмы в 2001 г. пафосно определил в манифесте «Отрицание траура» С. Шаргунов, провозгласивший: «Реализм не исчерпывается. Реализм, нескончаемо обновляясь вместе с самой реальностью, остается волшебным молоком постмодернизма» [2, с. 179]. Последующие годы подтвердили манифестируемые идеи. «Новые реалисты» в транслируемых ими смыслах противостояли и либералам, и почвенникам, отвечали уже на иные социальные запросы, отражали свежие, массовые общественные настроения начала нового тысячелетия: нацеленность не на сведение счетов с прошлым, но на анализ современной реальности; запрос на «новое государственничество», сформировавшийся в условиях ностальгии по советским временам и усталости от либерализма, перекормившего аудиторию двойными стандартами; интерес не к буржуазным ценностям, но к харизме, к браваре, к нонконформизму. Соответствующая такому целеполаганию эстетика заставляла искать

поэтические средства для преодоления усталости от «постмодернистского пересмешничества» и от образов «звероватых русских».

Необходимость медийного продвижения «новых реалистов» как некоей общности, естественно, потребовала теоретического осмысления явления. Речевая форма столь необходимой дискуссии по привычной логике должна была бы соответствовать эстетическим характеристикам создаваемого литературного гипертекста. Вспомним знаменитые статьи В. Г. Белинского о Пушкине. Но в нашем случае соответствовать было практически некому. Литературная критика, проявления ангажированности которой в это время отличались, видимо, наивысшим разнообразием, перешла на «птичий язык» и почти перестала интересовать массовую аудиторию. Создатели советской культурно-просветительской журналистики канули в лету. Журналистский арт-дискурс, находившийся в тогдашнем мейнстриме эволюции российских медиа, не проявлял особого интереса к материалу такого рода по многим причинам, в том числе, как мы уже отмечали, из-за отсутствия профессиональных навыков и умений, позволивших бы совладать со столь сложной материей. И, как это уже не раз случалось в истории русской литературы, критическая ситуация спровоцировала появление писательских текстов о литературе.

Книжка, в полном соответствии с эпохальными требованиями, «с лирическими и саркастическими отступлениями» [1, с. 3], была создана Прилепиным, точно ощущавшим возникшую ситуацию, ключевые характеристики формировавшегося литературного контекста. Именно контекст повлиял на стилистические контрхарактеристики прилепинских эссе, зафиксированные в программном подзаголовке. Известно, что лиро-саркастический анализ трудно причислить к конституциональным качествам русской писательской критики,

которая бывала патетичной, разгромной, констатирующей.

3. Прилепин избирает иную, имеющую глубокую интенциональную обусловленность поведенческую стратегию, он действует не просто как агитатор или аналитик. Он становится медиатором нового искусства и для выполнения этой функции трансформирует речевую форму привычного жанра эссе, стремясь к предельной точности выражения рожденных серьезными раздумьями смыслов, которые должны провоцировать не действия, а читательскую рефлексию, связанную с онтологически значимыми проблемами, и высочайшую авторскую ответственность за каждое произнесенное слово, за соответствие высоте предмета речи. Наиболее очевидным материальным выражением этой сложнейшей интенциональности становится эстетизация речевой формы эссе, которая проявляется в самых разнообразных приемах и лексических предпочтениях.

Первое, что бросается в глаза при аналитическом чтении прилепинских литературных эссе, — это афористичность письма. «В мире все меньше чувствуется наличие законов, сдерживающих нас и дающих нам право быть человеком, жить человеком и любить человеком» [1, с. 25], — это сентенция из эссе, посвященного «дежурным» романам прозаиков второго ряда. Понятно, что такого масштаба обобщения не могут быть результатом журналистского «наскока».

Науточнениеглубочайшихтранслируемых смыслов у Прилепина работают многочисленные разнотипные повторы, создающие особый ритм, выводящий прилепинские тексты из лихорадочной темпоральности журналистского дискурса. Вполне логично он отдает предпочтение градациям. Например, этот прием становится эстетически безукоризненным средством выражения авторской оценки нового романа А. Архангельского — «не кислит, не горчит, не пьянит» [1, с. 25]. И такого типа речевые средства доминируют, несмотря на

синтаксическую строгость письма, вполне соотносимую со стремлением к предельному аскетизму, не позволяющему размениваться на бессмысленное украшательство, которое часто провоцирует читательское раздражение.

Правда, внимательный аналитик немедленно может предъявить многочисленные фрагменты из анализируемых текстов, в которых основная смысловая нагрузка лежит на тропах, что, как правило, свидетельствует о присутствии иных целей, кроме логического изложения. При желании также можно обнаружить компрометирующие качественную журналистику примеры «свиристования словом», как сказали бы наши предки в эпоху Владимира Мономаха. Так, о герое романа С. Самсонова З. Прилепин пишет: «... когда Камлаев, знающий о том, что отец при смерти, все-таки отправляется на очередные блядки... Вектор последующей жизни героя заложен» [1, с. 25]. Но и здесь вкус все-таки не изменяет писателю. Ориентируясь на эстетическую категорию безобразного, используя внутреннюю форму «подлого речения», Прилепин мотивирует свое общее с читателем трагическое ощущение: «Все умирает и остывает вокруг нас, а мы по-прежнему озабочены своими первичными и вторичными признаками» [1, с. 25]. Это ощущение вполне конкретно, адресно, но в то же время провоцирует приятие одной из ключевых эстетических установок «нового реализма», определяющих принципы изображения взаимоотношений мужчины и женщины.

Журналистский опыт З. Прилепина, демонстрирующего высочайший профессионализм, удивительное чувство языка, уникален только вне исторического контекста. Этот опыт, оживляющий в памяти тексты русских просветителей прошлых столетий, свидетельствует, во-первых, о сохранности дискурсивных требований к журналисту, о том, что журналистский успех сегодня, как и многие десятилетия назад, определяется

соответствием смыслового наполнения текста его стилистике: о ничтожном трудно написать значительно. Хороший арт-критик, успешный пропагандист эстетически значимой идеи — это профессионал, ощущающий эстетический потенциал жизненного материала, но это и гениальный читатель с интуитивным ощущением речевых регистров, на которых работают создатели анализируемых текстов, журналист, публицист, обладающий вкусом (в его, прилепинском, понимании, которое позволяет нам вернуться к высокой национальной традиции).

#### Л и т е р а т у р а

1. Прилепин З. Книжочёт: пособие по новейшей литературе с лирическими и саркастическими отступлениями. М., 2012.

2. Шаргунов С. Отрицание траура // Новый мир. 2001. № 12.

**N. S. Tsvetova**

St Petersburg State University

**Aesthetics of journalistic discourse  
(To the problem of traditional speech  
embodiment of aesthetic theory  
in literary essays by Z. Prilepin)**

The article analyzes the basic speech characteristics of Zahar Prilepin's literary and critical essays, which display a theory of the "new realism".

Keywords: *new realists, aesthetics, essay.*



**О. Г. Шильникова**  
Волгоградский  
гос. ун-т

На основании типологических характеристик литературно-художественного журнала выявлены специфика и качественные параметры пространственно-временной организации журнального контекста. Дано теоретическое определение журнального хронотопа, рассмотрены некоторые его разновидности и способы моделирования.

Ключевые слова:  
*тип издания, журнал, хронотоп, аудитория, читательская рецепция.*

## ХРОНОТОП ЛИТЕРАТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННОГО ЖУРНАЛА КАК ТИПОЛОГИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ИЗДАНИЯ

Анализ исторической эволюции литературного журнала показывает, что специфические качества хронотопа «толстого» журнала сформировались под влиянием комплекса факторов: типологических характеристик издания, особенностей функционирования журнального контекста и своеобразия работы механизмов читательской рецепции в процессе его восприятия.

Под журнальным хронотопом мы понимаем целостную пространственно-временную модель мира в ее идеологическом, символическом и ценностном аспектах, которую продуцирует журнал всей совокупностью своих публикаций и порождаемых ими дискурсов на том или ином временном (историческом) промежутке. Объединяя художественную литературу, критику, публицистику под определенным углом зрения, «толстый» журнал устанавливает взаимосвязи между различными сферами человеческого бытия и создает синкретический гуманитарный образ эпохи.

Поскольку с точки зрения структурной организации и особенностей функционирования литературно-художественный журнал представляет собой сложный медиафеномен, целесообразно исследовать его, опираясь на принципы филологической феноменологии, сформулированные М. М. Бахтиным [1], Б. А. Успенским [5], Ю. М. Лотманом [2], применительно к тексту печатного издания — Б. Я. Мисонжниковым [4].

Своеобразие журнального хронотопа создает такой на первый взгляд формальный

показатель, как ежемесячная (в отличие от ежедневной газеты) периодичность, которая дает возможность «остановить мгновение», зафиксировать определенный срез времени, его неповторимый образ. Один из исследователей журналов Раури Маклин остроумно заметил по этому поводу: «Обычно журнал — это нечто не столь мимолетное, как газета, но и не столь вечное, как книга» [6, с. 2]. Одновременно периодичность журнала — это особый способ придания журнальному контексту (и как целому, и как совокупности гетерогенных по определенным параметрам текстов) общих для этого типа издания атрибутивных характеристик. Так, в последней трети XIX в. русский читатель был уже прекрасно знаком с газетой, поставившей текущие ежедневные новости. Видимо, и от журнала публика ожидала большей, чем раньше, оперативности. Однако профессиональные журналисты хорошо понимали разницу между этими форматами и не считали возможным нарушать сложившиеся типологические границы. В 1879 г. обозреватель «Отечественных записок» Г. З. Елисеев сделал несколько важных наблюдений. Газеты, идя «по следам текущих явлений, не только имеют право, но и обязаны передавать каждое явление по частям в том отрывочном виде, в каком оно возникает, продолжается и т. д., не дожидаясь полного цикла его развития. Мы, внутренние обозреватели, всегда должны дожидаться цикла полного развития явления и можем только в редких случаях отступать от этого правила, именно только тогда, когда и совершенный уже тот или иной фазис явления представляет собою нечто законченное и поучительное» (Отечественные записки. 1879. № 4, отд. II. С. 220).

Современные западные исследователи СМИ видят причины привлекательности журналов в том, что они, в отличие от газет, имеют возможность более дифференцированно, более компетентно и обстоятельно удовлетворять

информационные потребности людей. Кроме того, журналы «выступают в качестве собеседника и помогают читателям найти единомышленников» [3, с. 19].

Ежемесячная периодичность способствовала формированию у «толстого» журнала сразу нескольких хронологических свойств:

— более высокая, по сравнению с газетой, степень обобщения материала;

— иными становились принципы отбора материала: для освещения и анализа отбирались важные по своим социальным последствиям, самые характерные, наглядные, уже состоявшиеся факты и явления, значительность и достоверность которых были достаточно ясны, однако требовали обстоятельного комментария — публицистического, художественного, литературно-критического;

— предоставлялась возможность сформировать не сиюминутный, а перспективный и ретроспективный взгляд на события и явления и одновременно осмыслить и эксплицировать их в контексте определенной целостной философской, культурологической, историко-литературной, нравственно-этической, политической парадигмы сегодняшнего дня, корреспондирующей с направлением и редакционной политикой конкретного журнала.

Пространственно-временная ориентация реципиента журнального контекста всегда находится с создателем журнального хронотопа — редакцией издания — в одном и том же измерении. Аудитория воспринимает и оценивает воспроизводимую изданием картину мира исключительно с позиции настоящего, в отличие от восприятия читателей художественных текстов, которые, как писал М. М. Бахтин, могут находиться с автором как в одном, так и, чаще всего, в совершенно «разных временах-пространствах, иногда разделенных веками и пространственной далью» [1, с. 187].

Между отдельными журнальными публикациями хронологические



отношения возникают непосредственно в момент восприятия журнального номера читателем. Эти отношения могут быть как запрограммированы редакцией преднамеренно, так и представлять собой достаточно произвольные (или, по крайней мере, с большой смысловой амплитудой) читательские пространственно-временные коннотации. На этом основании можно диагностировать такое качество журнального хронотопа, как его виртуальный характер. Другими словами, если говорить о хронотопе не отдельной публикации, а всего номера, то он возникает как бы в межтекстовом пространстве журнального контекста, а его содержательное наполнение в значительной степени зависит от работы «обновляющего» (М. М. Бахтин) читательского воображения, активность которого определяется presupпозиционной базой реципиента и влиянием внешних факторов.

Очевидно, что процедура моделирования того или иного типа хронотопа конгениальна типологической природе «толстого» журнала благодаря его полидискурсивности, жанровой полифонии, кросс-персональности авторского состава. Но главное — благодаря органической для изданий данного типа темпоральной суверенности каждого из публикуемых текстов. Это обстоятельство создает самые благоприятные условия для экспериментирования с пространственно-временными отношениями внутри журнального контекста при сохранении исходной точки моделирования: ею всегда будет настоящее в его незавершенности и одновременно сложности и полноте. О какой бы далекой исторической эпохе или о неясном будущем ни шла речь, журнал (независимо от наличия либо отсутствия осознанной интенции на актуализацию) в лице своих авторов (по большей части современников) и в лице своих читателей (только и исключительно современников) видит и воссоздает картину мира не из «точки вневходимости», а из системы координат сегодняшнего дня. *Отсюда и еще одна качественная характеристика*

*журнального хронотопа — диахронический срез бесконечно длящегося и незавершенного бытия (образ мира) для читателя издания предстает в синхронном измерении.*

В условиях контекстуального прочтения вектор читательского восприятия неизбежно ориентируется на трансляцию актуальности даже на индифферентные по отношению к злободневным проблемам тексты. В результате на уровне читательской рецепции, как правило, происходит включение соответствующей публикации в общее текстуальное пространство журнала и, как следствие, расширение границ допустимой смысловой интерпретации текста. По крайней мере опытная редакционная коллегия, подбирая материал и выстраивая номер композиционно, всегда надеется на подобное сотворчество своей аудитории.

Итак, благодаря действию двух факторов — современной «точке отсчета», а также своеобразной контекстуальной поддержке публикаций на злобу дня, обязательно присутствующих в журнале, — возникает важный коммуникативный эффект. Даже давно созданные или посвященные событиям прошлого тексты «встраиваются» в существующую на настоящий момент пространственно-временную модель действительности и актуальную ценностную парадигму. И реципиент это знание о прошлом (или прошлое знание) интериоризирует уже в качестве атрибута современной картины мира, поскольку восприятие журнальной книжки происходит в режиме реального времени.

Отсюда следует, что благодаря специфике журнального хронотопа на самом деле происходит преодоление не столько временной, сколько культурной (в самом широком смысле этого слова) дистанции между журнальными текстами и современным читателем. Именно в этом, на наш взгляд, состоят главная ценность и главный залог долгожительства изданий данного типа.

Конкретное содержание и формы журнальных хронотопов зависят как от общего направления того или иного издания и его политики, так и от внешних социально-политических и культурных обстоятельств. В идеальном варианте каждый номер журнала должен воспроизводить свой уникальный неповторимый хронотоп, аутентичного соотносящийся лишь с конкретной точкой исторического времени. Если же рассматривать журнал как тип издания в диахроническом разрезе, то, видимо, следует говорить о динамике и исторических типах хронотопа русского журнала.

#### Литература

1. Бахтин М. М. Формы времени и хронотопа в романе // Бахтин М. М. Эпос и роман. СПб., 2000.
2. Лотман Ю. М. Руссо и русская культура XVIII — начала XIX века // Лотман Ю. М. Избранные статьи: в 3 т. Т. 1. Москва; Таллин, 1992.
3. Маккей Дж. Все о журналах. М., 2008.
4. Мисонжников Б. Я. Феноменология текста (соотношение содержательных и формальных структур печатного издания). СПб., 2001.
5. Успенский Б. А. Поэтика композиции. СПб., 2000.
6. McLean R. Magazine design. London; New York, 1969.

**O. G. Shilnikova**

Volgograd State University

### **The chronotope of the literary-art magazine as a typological characteristic of the periodical**

On the basis on the literary-art magazine typological characteristics the specificity and qualitative parameters of the spatial-temporal magazine organization are dedicated. The theoretical definition of magazine chronotope, some of its varieties and methods of modeling are represented.

Keywords: *type of edition, magazine, chronotope, audience, reader reception.*

|

△

# Круглые столы экспертов



**В. А. Ачкасова**  
С.-Петербургский  
гос. ун-т

В статье обозначены проблемы подготовки PR-специалистов в государственно-политической сфере. Решение этих проблем не только определяет качество выпускаемых специалистов, но и способно повлиять на создание атмосферы честного диалога власти и общества.

Ключевые слова:  
*политические отношения,  
PR-образование,  
коммуникативные  
технологии, государственно-  
политическая сфера.*

## О НЕКОТОРЫХ ПРОБЛЕМАХ PR-ОБРАЗОВАНИЯ В ГОСУДАРСТВЕННО- ПОЛИТИЧЕСКОЙ СФЕРЕ: РОССИЙСКИЙ СЛУЧАЙ

Трансформации социально-экономической сферы в постиндустриальный период привели к появлению и институционализации новых видов деятельности, в традиционной промышленности и индустриальном обществе не являвшихся самостоятельными: аутсорсинга бизнес-процессов, логистики, различных видов коммуникативных услуг и пр. В результате сформировался запрос на новый тип кадров, который был бы способен выполнять данные виды деятельности. При этом резко выросла потребность в профессионалах, с одной стороны, работающих с людьми, т. е. относящихся к гуманитарным специальностям и сфере услуг, с другой — наделенных способностью работать не в стабильных массовых производствах, а в постоянно изменяющихся производственно-технологических системах. Соответственно переход к «информационному обществу» потребовал коренным образом перестроить не только содержательную сторону подготовки, но и структуру учебного процесса, корпоративную организацию вузов и систему управления ими.

Сегодня физическое пространство вуза принимает на себя новый функционал. С одной стороны, оно выступает средой социальной коммуникации в самом широком смысле, обеспечивая работоспособность университетов в режиме 24/7 [1]. С другой стороны, оно является элементом коммуникационной стратегии вуза, наглядным подтверждением его миссии и планов перспективного

развития, выраженных в «дорожной карте». Организованная в соответствии с новыми требованиями среда российских вузов способна стать эффективным актором влияния не только на бизнес, но, что не менее актуально, и на государство, которое в ближайшие годы будет единственным и самым активным инициатором преобразований в сфере высшего профессионального образования.

Базовый сценарий государственной реформы высшей школы исходит из того, что при изменении системы финансирования и организационно-правовой формы вузов последние развернут борьбу за бюджетные и клиентские деньги. В результате реформа профессионального образования, предполагали ее разработчики, должна стать частью других реформ — административной и бюджетной. При этом баланс применяемых методов в достижении поставленных целей понимается весьма своеобразно: уже сейчас административный ресурс приоритетен в решении многих вопросов, примером служит запрет вузам осуществлять обучение по так называемым непрофильным специальностям.

Ситуация в социуме (в том числе и в высшей школе) усугубляется острыми кризисными явлениями, выражающимися, прежде всего, в стагнации экономики и распространении депрессивных настроений. В данных обстоятельствах создание отношений взаимной открытости и хотя бы минимального доверия института государства и структур гражданского общества является одним из ключевых элементов с точки зрения дееспособности страны. Жизненно важным становится развитие конструктивного диалога органов государственной власти со всеми участниками социально-политических отношений. Как показывает политическая практика, прочность государственной власти во многом определяется ее способностью удерживать баланс общественных сил, способностью функционировать в режиме открытой системы. Эту функцию как

раз и призваны выполнять службы по связям с общественностью. Отвечая на вызов, некоторые российские университеты открыли обучение по программам, ориентированным на подготовку профессионалов-рилейтеров в государственно-политической сфере. В целом позитивно оценивая это начинание, тем не менее необходимо выделить ряд проблем, перед которыми стоят преподавательские коллективы и решение которых в конечном итоге определяет качество подготовки выпускаемых специалистов.

Во-первых, вузы, занимающиеся подготовкой кадров в области политического PR, делают акцент преимущественно на обучении коммуникативным методам и средствам, применяемым в ходе избирательных кампаний. Фактически речь идет о подготовке политтехнологов, востребованность которых хотя и высока, но ограничена особенностями российского избирательного права и политической практики. Связи с общественностью в государственном управлении продолжают оставаться на периферии образовательных интересов.

Во-вторых, PR в органах государственной власти базируются на общих закономерностях создания благоприятного отношения социальной среды к осуществляемым действиям. Связи с общественностью становятся неотъемлемой частью механизма управления общественной жизнью, предполагающей широкое и систематическое развитие контактов представителей власти с управляемыми, предоставление различным аудиториям необходимой информации, распространение разъяснительных материалов, изучение общественного мнения и др. Использование PR позволяет обеспечивать желаемое поведение целевых групп общественности посредством влияния на общественное мнение. Для установления и поддержания связей с общественностью применяется целый комплекс технологий в диапазоне от общения с узким кругом людей до средств



массовой коммуникации с неограниченной аудиторией; поэтому в государственных связях с общественностью применяются коммуникативные инструменты и методы, опробованные в других областях — коммерции, туризме, шоу-бизнесе и т. д. Вместе с тем механический перенос схем бизнес-PR, копирование, к примеру, рекламных приемов в деятельности государственных органов ведет к упрощенной технологизации, дисфункциям системы. Вот почему адаптация технологий связей с общественностью к сфере государственного управления представляет собой одну из актуальных задач.

В-третьих, сложнейшим препятствием в реализации образовательных программ в области политических связей с общественностью продолжает оставаться закрытость, непрозрачность органов государственной власти, когда учебный процесс протекает почти исключительно в вузовских аудиториях и осуществляется преимущественно с помощью учебно-методической литературы. Не принижая общую значимость учебников и пособий, необходимо отметить их ограниченность: коммуникативные аспекты «живой» практики государственного управления почти полностью исключены из их содержания либо безнадежно устарели, что вполне естественно, поскольку в динамично меняющейся российской политической реальности уследить за изменениями весьма нелегко. Выходом, как представляется, может стать, с одной стороны, фокусировка внимания научной общественности на исследовании коммуникативных составляющих процессов государственного управления, а с другой — привлечение к реализации образовательных программ специалистов из органов государственной власти.

Сегодня очевидно: чтобы эффективно выполнять функции управления, государственные органы нуждаются в общественной поддержке, которая означает заинтересованное участие граждан в делах государства, активное

пользование всеми законными правами и свободами. Такая общественная поддержка, как уже отмечалось выше, возможна только при наличии постоянного честного диалога между государством и обществом. Рассматриваемое под таким углом зрения государственное управление предполагает установление и эксплуатацию целенаправленных коммуникаций, осуществляющих связь с различными группами общественности — с электоратом, представителями СМИ, политическими партиями, общественными объединениями и движениями, религиозными конфессиями, профессиональными союзами, предпринимательскими структурами, инвесторами, кредиторами, лоббистами, международными организациями и т. д. А для выполнения этих коммуникативных функций необходимы профессионально подготовленные специализированные кадры.

#### Л и т е р а т у р а

1. *Marmot A. Flashy university buildings: do they live up to the hype? // The Guardian. 2015. 21 Sept. URL: <http://www.theguardian.com/education/2015/sep/21/flashy-university-buildings-do-they-live-up-to-the-hype>.*

**V. A. Achkasova**

St Petersburg State University

#### **Some problems of PR education in the state and political sphere: Russian case**

The article outlines the problems of training of PR professionals in the public and political sphere. The solution of these problems not only determines the quality of future specialists, but also capable to influence the creating an atmosphere of fair dialogue between the government and society.

*Keywords: political relations, PR education, communication technologies, state and political sphere.*



**В. Н. Колесников**

Сев.-Зап. ин-т  
управления —  
филиал РАНХиГС

В представленной статье автор анализирует возможности применения концептов публичной политики в подготовке PR-специалистов.

Ключевые слова: *дискурс, публичная политика, PR-образование.*

## АКТУАЛИЗАЦИЯ ДИСКУРСА ПУБЛИЧНОЙ ПОЛИТИКИ В СИСТЕМЕ СОВРЕМЕННОГО PR-ОБРАЗОВАНИЯ

Одним из ключевых условий подготовки квалифицированного PR-специалиста, ориентированного на профессиональную деятельность в государственно-политической сфере, выступает развитие у студентов способностей и навыков ориентации в сложном контексте актуальной политической повестки дня.

Умение выделить в реальном политическом пространстве ведущие тренды публичной политики и представить их соответствующим образом в медийном пространстве является детерминирующим условием эффективной профессиональной деятельности PR-специалиста. По мере того как политическое пространство в России приобретает определенную политико-правовую целостность и единство, на повестке дня появляются новые проблемы, которые требуют и теоретического осмысления, и соответствующей интерпретации в медийном пространстве.

Одной из важнейших в этом ряду предстает отчетливо выделяющаяся в настоящее время модернизация форматов взаимодействия власти и общества. В политической теории доверие и общественная поддержка являются основой формирования репутации власти и особыми ресурсами развития политической системы [5]. Это важно в условиях политических и социально-экономических перемен, когда общественное доверие к власти выступает основой для формирования социального порядка в обществе. Так, в СССР, например, решение этой задачи обеспечивалось благодаря применению заключенных в марксизме-ленинизме манипулятивных

и концептуальных инструментов и обеспечения ему монопольных условий существования [2]. Современные тренды развития политического процесса в России ставят перед исследователями новые задачи, среди которых выделяются потребности аналитического объяснения рекордных рейтингов поддержки власти и осмысления новых форматов взаимодействия власти и общества [1].

Анализ актуальных форм и моделей взаимодействия власти и институтов гражданского общества позволяет сделать вывод о развитии в стране масштабного конструирования ситуации одобрения деятельности находящейся у власти элиты. Формирование доверия в обществе выступает следствием тех или иных культурологических, политических, экономических объективных факторов, которые оказывают влияние на социум. Развитие же современного политического процесса в России позволяет говорить о том, что процесс формирования доверия перестает быть стихийно формирующимся показателем, а является управляемой величиной, создаваемой под воздействием новых форм коммуникации власти и общества. В условиях нарастания внешних и внутренних вызовов российскому государству и обществу отчетливо проявляется тенденция упреждающего воздействия государства на коммуникационные процессы в сфере общественных отношений [4]. Властью проводится политика, которая нацелена на тотальное упреждение появления зрелых признаков недоверия к власти или несогласия с ее деятельностью.

Заблаговременно предпринимаемые меры в отношении формирования доверия населения к деятельности власти преследуют ряд целей. В первую очередь это навязывание повестки дня, которая отвлекает внимание общества от нарастающих проблем социально-экономического характера. Информационные потоки государственных и близких к ним массмедиа предлагают вниманию аудитории информационный

контент не столько аналитического, сколько преимущественно экспрессивного характера. При этом происходит подмена информации о реальных событиях мнением, выдаваемыми за факты. Информационные потоки позволяют сформировать у аудитории такую картину мира, которая отвлекают внимание от действительно острых проблем, концентрируя внимание аудитории на действиях внешних недоброжелателей или внешних угрозах безопасности страны. В обществе формируется атмосфера тревожности «за судьбы Родины», что на первое место в массовом сознании ставит проблему безопасности, тем самым подкрепляя рост доверия к лидеру, который в массовом сознании способен эту безопасность обеспечить.

Таким образом, власть перешла к новому формату легитимации своего существования путем формирования одобрения своей деятельности с помощью пропагандистско-информационных и манипулятивных технологий. Применяемые технологии не позволяют сконцентрировать доверие граждан ко всем институтам политической власти и ограничиваются обеспечением значительного уровня одобрения деятельности президента и отдельных политических акторов, что позволяет им использовать доверие как мощнейший политический ресурс.

Именно в этом контексте можно рассматривать практику функционирования новейшего формата взаимодействия власти и общества — Общероссийского народного фронта, ОНФ. После президентских выборов 4 марта 2012 г. и майских указов вновь избранного Президента РФ В. Путина стал вопрос о дальнейшей судьбе этого движения. К тому моменту стало очевидно, что простая идея поддержки кандидата в президенты трансформировалась в создание широкой общественной коалиции. На встрече с активом ОНФ Президент РФ обозначил главные задачи, которые предстояло решать Общероссийскому народному фронту: контроль исполнения указов и поручений

главы государства, а также борьба с коррупцией.

В апреле 2014 г. ОНФ провел в Петербурге первый медиафорум независимых региональных и местных СМИ «Правда и справедливость», куда были приглашены независимые журналисты из всех регионов России. Тогда же было принято решение о создании Фонда поддержки независимых региональных и местных средств массовой информации «Правда и справедливость» и Центра правовой поддержки журналистов. Спустя год, в апреле 2015 г., в Санкт-Петербурге прошел второй медиафорум ОНФ «Правда и справедливость». Центральные темы форума были связаны с острыми проблемами жизни регионов и профессиональными вопросами развития независимой журналистики России. В работе этих медиафорумов ОНФ принял участие В. Путин. Продолжением работы по поддержке региональных СМИ стало проведение на Всероссийском молодежном образовательном форуме «Таврида» в Крыму смены ОНФ для молодых журналистов региональных и местных средств массовой информации (27 августа — 2 сентября 2015 г.). В работе смены приняли участие 500 человек: молодые журналисты, блогеры из всех регионов страны, главные редакторы СМИ, авторитетные эксперты, преподаватели ведущих вузов.

Активная деятельность ОНФ под прямым патронатом главы государства как лидера Фронта дает основание для вывода о том, что этот общественный по своей сути институт являет собой новый формат легитимации власти. Выступая на учредительном съезде ОНФ в 2013 г., В. Путин заявил: «Общероссийский народный фронт должен действительно стать широким общественным движением, чтобы у всех граждан страны была возможность ставить свои, народные задачи, добиваться их исполнения... Нужно дать возможность людям использовать имеющиеся инструменты влияния на общественные процессы, искать новые инструменты, уметь

их применять» [3]. Выполнению этих задач призван служить постоянно обновляющийся арсенал политико-технологических и медийных технологий.

В настоящее время в отечественном экспертно-аналитическом сообществе предпринимаются попытки сформулировать оптимальный вариант сценарий развития диалога государства с обществом, при котором будут сочетаться высокий уровень гражданской активности, сильное воздействие государства на гражданское общество и высокий уровень поддержки государством организаций гражданского общества.

В целом же система современного PR-образования в государственно-политической сфере должна учитывать результаты научного анализа новых форматов взаимодействия власти и общества. Это, например, позволяет учитывать при разработке медийного продукта любого формата такие черты отечественной публичной политики, как:

- усиление государственного воздействия на институты представительства общественных интересов, включая выборы и функционирование структур гражданского общества;

- смещение целеполагания политического развития в направлении «ничего не менять», т. е. не к обновлению институтов власти, а в сторону их сохранения;

- работа государства на опережение и предупреждение общественной активности, усиление контроля над гражданским обществом;

- формирование мнимо плюральной партийной системы, при которой абсолютное большинство партий не являются политическими субъектами. По сути дела, это административно-политические образования, представляющие не политические интересы общества или его части, а узкокорпоративные и псевдолидерские интересы;

- изменение вектора политической коммуникации власти и общества не столько в сторону взаимодействия, сколько

в сторону служения интересам государства в его державном образе;

— смещение политической повестки дня в сторону ценностных размежеваний — как на глобальном уровне, так и во внутригосударственном пространстве. Реальные социально-экономические проблемы развития страны рассматриваются преимущественно в рамках политической модели «Крепость Россия», когда всё подчинено идее противостояния с внешним глобальным врагом.

Уверенная профессиональная ориентация в сложном и противоречивом пространстве публичной политики формируется главным образом на основе усвоения наиболее значимых в PR-деятельности аналитических методов: дискурс-анализа, контент-анализа, ивент-анализа и т. п. В силу этого подобный набор инструментально-аналитических учебных дисциплин, формирующий умения создавать качественный медийный материал социально-политического характера, целесообразно рассматривать в качестве отдельного учебного модуля в современных программах PR-образования различного уровня.

#### Л и т е р а т у р а

1. Баскакова Ю. М. Одна страна, одна мечта: на чем держится политический консенсус масс // Политическая наука перед вызовами современной политики: матер. VII всерос. конгресса политологов, Москва, 19–21 ноября 2015 г. / под общ. ред. О. В. Гаман-Голутвиной, Л. В. Сморгунова, Л. Н. Тимофеевой. М., 2015.

2. Елисеев С. М. Проблема легитимности власти в российской политологии 90-х гг. XX столетия // Вече. 2003. № 15.

3. История Общероссийского народного фронта // Общероссийский народный фронт. URL: <http://onf.ru/structure/istoriya-onf/>.

4. Колесников В. Н. Модернизация форматов легитимации власти: герменевтика против научного анализа // Политическая наука перед вызовами современной политики. М., 2015.

5. Москвин Л. Власть и общество: проблема доверия // Власть. 2011. № 9.

**V. N. Kolesnikov**

North-West Institute of Management — branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration

#### **Updating of the public policy discourse in the system of modern PR education**

In presented article the author analyzes the possibility of applying the concepts of the public policy with regard to the education of PR-specialists.

Keywords: *discourse, public policy, PR-education.*



**А. Е. Кузьмин,  
С. И. Коренюшкина**  
С.-Петербургский  
гос. ун-т

В статье рассматриваются проблемы современной высшей школы, профессиональной подготовки выпускника, акмеологический аспект профессиональной подготовки PR-специалиста.

Ключевые слова:  
*высшее образование,  
вуз, качество  
образовательных  
услуг, рынок труда,  
профессиональная  
компетентность,  
PR-специалист,  
профессиограмма,  
акмеология.*

## ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПОДГОТОВКА PR-СПЕЦИАЛИСТА: АКМЕОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Трудно представить себе жизнь современного общества без инновационной составляющей, а точнее сказать — невозможно. Изменение темпов развития общества, интенсификация миграционных потоков, повлекшая за собой увеличение плотности межэтнических и межкультурных взаимодействий, привели к необходимости формирования у молодого поколения нового мышления и мировосприятия. Их неотъемлемыми составляющими являются коммуникационные навыки, профессионализация, мобильность, мотивация, конкурентоспособность, информированность, широкий кругозор, способность принимать решения и брать на себя ответственность и т. д., повышающие возможность адаптации к изменившимся реалиям развития социума.

Современное общество с усложнившейся социальной структурой стимулирует поиск альтернативных моделей развития, что, в свою очередь, требует инновационной логики научного мышления и практикоприменения. Активные преобразования происходят и в образовательной сфере. Однако следует признать, что у профессионального сообщества выработалось далеко не однозначное отношение к происходящим нововведениям.

С одной стороны, было бы странно не возражать против утверждения, что образование должно остаться неизменным, не реагировать на потребности изменившегося общества в подготовке высокопрофессиональных кадров. Вполне логичным выглядит предположение, что инновационность в работе, в том числе и с техническим оборудованием, должна неминуемо привести к необходимости



создания профессиональной команды, не только способной освоить новое, но и обладающей высоким творческим потенциалом, что позволяет гибко реагировать на постоянно меняющуюся ситуацию. И в этом смысле консерватизм неуместен. Однако, с другой стороны, насколько оправданным выглядит явно затянувшийся эксперимент в образовании: бесконечные эксперименты в области планирования учебного процесса, изменения привычных методов подачи материала, структуры построения занятий, проверки знаний и т. д.?

Парадокс заключается в том, что все в одинаковой мере хотят видеть высокопрофессиональный конечный «продукт» — молодого, образованного, целеустремленного, обладающего необходимыми профессиональными навыками специалиста. Но существует и определенная степень тревоги. Не станут ли вузы ареной постоянно тлеющих локальных конфликтов, которые не только отрицательно влияют на психологический климат внутри коллективов, но и способны разрушить любое творческое начинание? Не приведет ли тренд узкой профессионализации при подготовке выпускников к увеличению разрыва между профессиональной и культурной составляющими?

Вуз является практически последней образовательной ступенью, способной нивелировать и скорректировать недостатки предыдущих, стимулировать интерес к знаниям, обучить работе с информацией. Ведь гуманитарный цикл направлен не только на расширение кругозора учащихся в рамках той или иной дисциплины, но и, в первую очередь, на формирование гармонично развитой личности молодого человека. Именно предметы гуманитарного цикла должны помогать развитию способности адекватно выражать свое мнение по тому или иному вопросу.

Конкурентная среда предъявляет новые требования к профессиональному владению PR-технологиями. Возникает потребность в переосмыслении ранее существовавших

подходов к профессиональной подготовке специалистов. При решении задачи роста профессионализма большое внимание в организации учебного процесса должно уделяться не только интеллектуальному, но и культурному, нравственному развитию. Акмеология, изучая закономерности развития и саморазвития человека, может занять свою нишу в системе подготовки будущего специалиста, так как изучение основных факторов, влияющих на профессиональное становление, и условий их действия создает возможности более эффективно программировать обучение молодого специалиста, сосредоточить усилия на развитии таких качеств, как профессионализм и компетентность.

Результаты акмеологических исследований подтверждают, что наличие таких качеств, как креативность, способность к принятию решений, мотивация, аналитические способности и т. д., является важнейшей характеристикой профессионализма в любой сфере деятельности.

Профессиональная компетентность PR-специалиста во многом обусловлена полученным базовым профессиональным образованием, но не только им. Необходимость быстрого включения в практику при условии конкурентной турбулентности требует от претендента специфических знаний и умений, готовности и способности к реализации определенных функций, предлагаемых работодателем.

Проблема повышения качества образовательных услуг является актуальной для системы высшего образования не только в нашей стране. Способность адекватно реагировать на социальный заказ рынка труда является важной характеристикой качества обучения в том или ином вузе. Сегодня выпускнику недостаточно обладать набором квалификационных компетенций только в узкопрофессиональной области. Специалисту по коммуникациям необходима также языковая компетентность для расширения возможности мониторинга информации из иностранных источников



и более быстрой реакции на нее. Для этого необходимо развивать у студентов навыки не только работы с объемами текстового материала, но и реферирования, перевода. Будущему специалисту придется, осваивая различные форматы делового общения, нередко и с представителями других культур, применять на практике знания, демонстрирующие психологическую компетентность, а также способность к межкультурной коммуникации.

По оценкам экспертов, работодателей и соискателей, российский рынок труда трансформируется под влиянием реалий, детерминированных затянувшимся кризисом. Многие компании, реализуя режим экономии, сокращают должность PR-специалиста. Сегодня реальность такова: предложение превышает спрос, что ставит выпускников часто в невыгодное положение из-за отсутствия опыта работы. Актуальной видится позиция ряда авторов, поддерживающих более активное использование в образовательном процессе практической составляющей. Предлагается наряду с теоретическими занятиями активнее использовать в учебном процессе такие формы обучения, как тренинги, мастер-классы, самостоятельные исследования, работа студентов над выполнением индивидуальных и групповых проектов, направленных на решение конкретных социальных проблем, а также их публичная защита и т. д. Темы данных проектов должны выбираться студентами самостоятельно, кафедра может только высказать свои рекомендации или помочь выбрать тему. В сложившихся условиях актуальность приобретают курсы, обучающие студентов практическим навыкам поиска и устройства на работу по специальности. Умение грамотно составлять резюме, навыки самопрезентации позволяют выпускникам более успешно претендовать на профессиональные позиции на рынке труда.

Профессиограмма PR-специалиста, как правило, состоит из представлений работодателя о личных, деловых,

профессиональных качествах соискателя, его умения работать в команде. Вузам необходимо развивать и совершенствовать программы социального партнерства с работодателями. Обучить студента навыкам сбора и обработки информации, различным методикам ее анализа, технологиям проведения социологических и маркетинговых исследований, практике разработки нормативных документов, регламентирующих деятельность организации по связям с общественностью, — вот далеко не полный набор требований к подготовке молодого специалиста.

Поскольку при трудоустройстве претензии выпускников не ограничиваются только отделами PR и рекламы, агентствами, а проявляются и в готовности к деятельности в смежных сферах, то, думается, что роль профессионального сообщества, профессиональных организаций как акторов образовательного процесса в области PR и рекламы может и должна быть повышена. Хотя следует признать, что практика реализации образовательных услуг, а также трудоустройства выпускников разнятся в соотношении «центр — периферия», и это сказывается на возможности создать равную конкуренцию на рынке труда.

Важной проблемой является получение обратной связи от студентов по качеству осуществляемой вузом профессиональной подготовки. Проблема остается, даже если студенты частично участвуют в этой работе, так как далеко не всегда она сопровождается адекватной реакцией руководства на высказанные пожелания. Неотъемлемой составляющей учебного процесса является проверка знаний. Использование только одного метода проверки ограничивает возможность объективной оценки. Думается, что сочетание различных форм является более удачным решением.

Исходя из вышесказанного, уместным представляется разумное соотношение творческого, инновационного и стандартного, хорошо отработанного

подходов. Конечно, необходимость следования стандартам подразумевает определенную степень консерватизма, чего так боятся новаторы в любой области. Современный «педагогический дизайн», и в этом стоит согласиться с известным экспертом в сфере высшего профессионального образования Кейсом Терлоу, немислим без создания новых образовательных практик [1]. Однако создание нового совсем не исключает возможность использования разумных начал национальной образовательной школы. Разработать механизмы сочетания креативности и стандартизации в учебном процессе — важнейшая задача современной национальной системы высшего образования. Это в полной мере можно отнести и к профессиональной подготовке PR-специалиста.

#### Л и т е р а т у р а

1. Иванова А. Десять трендов современного образования // Национальный исследовательский университет Высшая школа экономики. 2012. 16 окт. URL: <http://www.hse.ru/news/63841790.html>.

**A. E. Kuzmin, S. I. Korenyushkina**

St Petersburg State University

#### **Professional education of public relations specialists: Acmeological aspect**

The article considers the problems of modern higher education, professional education of students, and acmeological aspect of professional training of PR-specialists.

Keywords: *higher education, university, quality of education services, professional competence, career market, PR-specialist, profессиogram, acmeology.*

**И. В. Сидорская**  
Белорусский гос. ун-т

В статье обобщен и систематизирован опыт кафедры технологий коммуникации Белорусского государственного университета в образовании в области связей с общественностью в органах государственного управления на первой ступени высшего образования и в формате повышения квалификации.

Ключевые слова:  
*PR-образование, связи с общественностью, государственное управление, повышение квалификации.*

## **PR-ОБРАЗОВАНИЕ В ГОСУДАРСТВЕННО- ПОЛИТИЧЕСКОЙ СФЕРЕ: БЕЛОРУССКИЙ ОПЫТ**

Подготовка профессионалов в области общественных связей на системном уровне началась в Республике Беларусь в середине 90-х годов XX в. в связи с открытием на факультете журналистики Белорусского государственного университета специальности «Информация и коммуникация». Акцент в подготовке будущих PR-специалистов закономерно делался на коммуникацию со средствами массовой информации, творческую и организационно-управленческую деятельность пресс-служб. Одной из первых организаций, с которой выпускающей кафедрой технологий коммуникации были установлены прочные партнерские взаимодействия, стал Национальный пресс-центр Республики Беларусь — ведущая в стране коммуникационная площадка для оперативного распространения информационных материалов о деятельности Президента, Национального собрания, Совета Министров, других государственных органов, об общественно-политической и социально-экономической жизни республики, а также для обеспечения регулярных государственных, общественных и международных связей в области информации.

Национальный пресс-центр и сегодня является одним из главных мест для прохождения практик и стажировок студентами специальности, его сотрудники разработали и ведут дисциплины «Основы информационно-коммуникационного менеджмента», «Медиаподразделение как субъект коммуникационной деятельности», «Профессиональное мастерство», на его

базе организуются выездные занятия и мастер-классы. В 2012 г. выпускницей специальности Л. А. Савицкой была защищена кандидатская диссертация на тему «Система связей с общественностью в органах государственного управления Республики Беларусь: институционализация и взаимодействие со СМИ», в которой, в частности, анализировалась деятельность Национального пресс-центра и предлагались способы ее оптимизации.

Таким образом, специализация «Связи с общественностью в области государственного управления» изначально была избрана кафедрой как приоритетная для студентов главного университета страны. В ее рамках разработана и читается дисциплина «Связи с общественностью в органах государственного управления», задачей которой является знакомство с особенностями работы в PR-отделах государственных органов управления и формирование навыков эффективной коммуникационной работы в них. В учебном курсе раскрываются сущность и особенности связей с общественностью как составной части государственного управления, история возникновения связей государства с обществом и основные модели связей с общественностью в зависимости от типа властных отношений, дается обзор технологий, используемых в работе пресс-служб госорганов, способов организации взаимодействия госорганов с целевыми аудиториями в сети Интернет, отрабатываются навыки составления информационных материалов, подготовки и проведения мероприятий для прессы. Содержание изучаемого материала позволяет организовывать дискуссии по самым разным вопросам, что способствует побуждению студентов к активной познавательной и творческой деятельности, помогает формированию у них навыков речевого общения и освоению способов коллективной мыслительной деятельности. На практических занятиях активно используется формат мастер-классов с

приглашением ведущих специалистов пресс-служб госорганов Беларуси. Студенты под руководством преподавателя и при непосредственном взаимодействии с пресс-секретарями изучают формы и технологии работы со СМИ, ищут пути разрешения проблемных ситуаций в деятельности пресс-служб. Дальнейшее развитие и закрепление навыков, полученных при изучении данной дисциплины, осуществляется в ходе выполнения индивидуального задания по работе пресс-службы конкретного ведомства.

Основным методологическим подходом, на основе которого изучаются особенности организации общественных связей в органах государственного управления, является понимание связей с общественностью как составной части государственного управления. Этот подход подразумевает модель «отзывчивой бюрократии», построенной на принципах открытости и доступности, благожелательно и позитивно воспринимаемой обществом и человеком, тем самым создавая доверие к работе органов власти и обеспечивая им общественную поддержку. Только так можно на практике реализовать идею гармонизации отношений между обществом и властью, что является основой стабильности государства.

Органы управления Республики Беларусь на всех уровнях — от местного до республиканского — отмечают особую актуальность внедрения в практику государственного управления технологий связей с общественностью, обеспечивающих, с одной стороны, своевременное и объективное информирование населения о событиях социально-экономической и общественно-политической жизни страны, с другой — возможность участия каждого гражданина в принятии социально значимых управленческих решений. Однако сегодня эти возможности используются недостаточно, прежде всего по причине неукomплектованности пресс-служб, отделов по информации и связям с общественностью республиканских

и местных органов государственного управления профессиональными специалистами. В этой ситуации особенно актуальными становятся задачи разработки программ повышения квалификации таких специалистов, обучения в соответствии с данными программами.

Для удовлетворения данной потребности кафедрой технологий коммуникации в 2011 г. была разработана и с тех пор успешно реализуется на факультете повышения квалификации и переподготовки программа повышения квалификации «Современная пресс-служба». Большую часть слушателей этой программы составляют руководители и работники пресс-служб и отделов по связям с общественностью органов государственного управления, среди которых Министерство экономики, Министерство труда и социальной защиты, Министерство торговли, Министерство энергетики, Министерство природных ресурсов и охраны окружающей среды, Министерство внутренних дел, Следственный комитет, Комитет государственной безопасности, Национальный статистический комитет, концерн «Беллепром» и др. В основу программы заложена задача сформировать у слушателей системные знания об организации работы пресс-служб, об их структуре, функциях, методах работы; усовершенствовать навыки планирования, реализации и оценки работы пресс-службы; подготовить к творческой деятельности в информационно-коммуникационной области.

В ноябре 2015 г. кафедрой была разработана и успешно реализована программа «Современная пресс-служба в судах общей юрисдикции» для руководящих работников и специалистов судов Беларуси. В нее входили вопросы изучения общественного мнения, подготовки специальных текстов и мероприятий для СМИ, роли социальных медиа, техники и культуры речи. Особый интерес у слушателей вызвала тематическая дискуссия «Проблемы взаимоотношений пресс-служб судов общей юрисдикции

и СМИ и способы их разрешения», на которую были приглашены представители различных средств массовой информации и правозащитных организаций. Цель дискуссии состояла в том, чтобы помочь пресс-секретарям и журналистам понять взаимные профессиональные ожидания и требования.

Были выявлены следующие проблемы: неосведомленность, бюрократизм, непонимание специфики работы друг друга, стремление контролировать действия журналистов и отказ публиковать информацию бесплатно, несвоевременность ответов на запросы, предоставление / публикация неверной информации и др. Для их разрешения были сформулированы конкретные способы, направленные на достижение взаимопонимания, такие, например, как проведение обучающих семинаров для журналистов по освещению судопроизводства; обучение руководителей судов установлению контактов со СМИ и общественностью, принципам и способам медиарилейшнз, а студентов юридических факультетов — деловой коммуникации и основам медиарилейшнз; обсуждение на заседаниях комиссий по этике Белорусского союза журналистов и Белорусской ассоциации журналистов этических вопросов поведения журналистов в судах (фотографии потерпевших и членов их семей, освещение уголовных дел и др.); разработка глоссария юридических терминов, где они будут изложены максимально просто и с использованием визуализации.

Таким образом, PR-образование в государственно-политической сфере является одним из основных направлений деятельности кафедры технологий коммуникаций. Следующим значимым шагом на пути его оптимизации и дальнейших исследований в данной области станет поддержка фондами БРФФ и РНГФ совместного с кафедрой связей с общественностью в политике и государственном управлении Высшей школы журналистики и массовых коммуникации СПбГУ гранта «Модели связей с

общественностью государственных органов в Российской Федерации и Республике Беларусь: сравнительный анализ».

**I. V. Sidorskaya**

Belarusian State University

**PR education in the public  
and political sphere:  
The Belarusian experience**

The article summarizes and systematizes experience of the Department of Communication Technologies of the Belarusian State University in education in the field of public relations in the organs of state administration at the first level of higher education and in training format.

Keywords: *PR education, public administration, training program.*



**Б. Хордецки**  
Университет  
им. А. Мицкевича  
в Познани, Польша

Целью статьи является определение основных проблем современных исследований и образования в сфере политической коммуникации. Предполагается, что исследования и образование в области политической коммуникации можно интерпретировать и оценивать с точки зрения теории риторики. При этом следует согласиться, что они представляют собой особые типы риторической деятельности.

Ключевые слова:  
*основные проблемы политической коммуникации, риторическая деятельность, теория риторики.*

## ПРОБЛЕМЫ ИССЛЕДОВАНИЙ И ОБРАЗОВАНИЯ В ОБЛАСТИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ В СВЕТЕ ОСНОВ ТЕОРИИ РИТОРИКИ

Современные исследования и образование в области политической коммуникации, по мнению автора, в той или иной степени и в той или иной форме могут базироваться на следующих пяти принципах:

— политика рассматривается как деятельность, следовательно, это процесс осознанный и устремленный к неким целям, с учетом которых участники выбирают более или менее адекватные средства;

— политическая деятельность имеет этическое измерение: политические действия всегда являются действиями этическими, а этические действия не всегда имеют политическую ценность;

— этическое поведение, а в конечном счете и политика в целом, всегда рассматривается как деятельность, использующая аргументацию, которая по своей природе не бывает лишена доли убеждения;

— этическое действие, в том числе политическое, основывается на действиях лиц, вовлеченных в многочисленные общественные отношения;

— в политике ведется борьба за свободу, которую следует измерять пределами автономии, характеризующей межчеловеческие отношения.

Таким образом, в образовательном процессе под политической коммуникацией понимается коммуникативная ситуация как многомерное целое, но всегда с выразительными аргументированно-убедительными чертами. Соответственно образование в области политической коммуникации можно исследовать, интерпретировать и оценивать



с точки зрения основных положений теории риторики. При этом следует согласиться, что оно само по себе является одной из разновидностей риторической деятельности.

С учетом существования множества теорий риторики [9; 11], тем не менее, стоит особо подчеркнуть значение выводов, которые много веков назад сделал Аристотель. По его мнению, риторика представляет собой «те основания, исходя из которых следует склонять к чему-нибудь или отвращать от чего-нибудь, хвалить и хулить, обвинять и оправдываться, и вот представления и положения, которые способствуют доказательности доводов, потому что по поводу их и с помощью их строятся энтимемы, как это можно сказать относительно каждого из родов речи в частности» [1].

Более того, как заметил Стагирит, необходимо выделить три уровня риторического сообщения, речи, которые в целом и весьма упрощенно можно охарактеризовать следующим образом:

1) логос — содержание текста, его информационный слой, выражающийся прежде всего в формулировке и решении проблемы;

2) пафос — совокупность усилий, которые оратор приложил и вплеп в свою коммуникативную деятельность, служащих стимулированию выгодных для него эмоций;

3) этос — комплекс мер, с помощью которых оратор пытается показать собственную персону в самом выгодном свете (создание своего имиджа с целью усиления убеждения).

В сфере политической коммуникации приведенные уровни имеют свою специфику, которая выражается в наличии ряда серьезных проблем.

1. На уровне логоса: вопрос оценки содержания политических текстов (как оценить, является ли текст удачным?). Проще говоря, это проблема условий, которые текст должен выполнить, чтобы не провоцировать лишних противоречий. Она представляется очень важной для каждого, кто берется за труд интерпретатора. Следует подчеркнуть, что исследования этой проблемы могут выполнять

функцию определения того, какие из текстов интегрируют, а какие дезинтегрируют политическое сообщество и кто принимает решение об их интегрирующем / дезинтегрирующем эффекте [подр. см.: 2, с. 287–293; 3; 12; 13; 14].

2. На уровне пафоса: вопрос о языке, с помощью которого мы описываем эмоции, связанные с возникновением и влиянием данного политического текста (как описать эмоции, содержащиеся в политическом тексте? с помощью каких понятий их описывать?).

На протяжении долгих веков вырабатывались различные способы описания эмоционального слоя убедительных сообщений. Тем не менее по сей день собственно характеристика эмоций, содержащихся в тексте, остается самой сложной задачей, попытки решить которую чаще всего оказываются безуспешными. Основная причина заключается в поверхностном подходе к идентификации и группировке эмоций, содержащихся в политических текстах. Другими словами, наука, в том числе наука о политической коммуникации, не справляется с созданием углубленных, нюансных, избегающих поспешных дихотомий описаний эмоций, интегрированных в разнообразные политические тексты.

3. На уровне этоса: вопрос ответственности, связанной с проведением исследований и подготовкой учебных дисциплин по политической коммуникации.

Каждый текст представляет чью-то субъективную и в каком-то смысле корыстную точку зрения. Осознание того, что свободных от оценки высказываний не бывает, требует углубленного анализа убеждающих и манипулятивных аспектов коммуникации. В то же время концентрация внимания именно на этих аспектах может способствовать распространению слишком релятивистских и утилитарных трактовок. Поэтому возникает проблема, как в ходе изучения политической коммуникации избежать данной опасности [подр. см.: 2, с. 287–293; 4; 5; 6; 7; 8; 9; 10].

В истории общественной мысли в течение многих столетий особо важным являлся вопрос, каким образом исследовать тексты, чтобы эффективно отделить истинное от ложного, т. е. выделить содержание, адекватное действительности.

Вместе с тем сегодня интенсивно обсуждаются и другие проблемы. Во-первых, важной является проблема иронии, т. е. способность различать, когда данный текст следует воспринимать буквально, а когда искать его скрытый смысл. Во-вторых, продолжает оставаться остроактуальной проблема верификации текста, т. е. проверки на истинность содержания информации, представленной в тексте. В-третьих, в фокусе научного дискурса находится проблема оригинальности языка, взаимосвязи между социолектом и идиолектом [4; 5; 6; 7; 8; 10].

Все перечисленные проблемы свидетельствуют о сложной ситуации, в которой находятся современные исследования политической коммуникации. В результате возникает еще один вопрос: можно ли, проводя научные исследования, а также реализуя образовательные программы в этой области, избежать разочарования в социальной миссии, которую выполняют исследователь и преподаватель? В ходе практической деятельности порой приходится сталкиваться с языковыми и в целом коммуникативными манипуляциями, что в итоге вызывает эскалацию подозрительности и недоверия, нежелание общаться.

В связи с этим остается открытым вопрос, можно ли всю эту совокупность проблем попытаться решить на базе выделения универсального принципа, который стал бы своеобразным ограничителем использования манипулятивных технологий в процессе политической коммуникации? Принцип, о котором идет речь, гласит: «Следует серьезно изучать коммуникативные действия человека, чтобы как можно более эффективно защитить себя от попыток манипулирования». Причем важно не только дистанцироваться от манипуляторов

(это зачастую просто невозможно). Представляются гораздо более важными функция самоконтроля в процессе создания сообщений и уклонение от любых ситуаций, в которых могут быть использованы манипулятивные технологии.

#### Литература

1. *Аристотель*. Риторика // Античные риторики / под ред. А. А. Тахо-Годи. М., 1978. URL: [http://www.lib.ru/POEEAST/ARISTOTEL/ritoriki.txt\\_with-big-pictures.html#](http://www.lib.ru/POEEAST/ARISTOTEL/ritoriki.txt_with-big-pictures.html#).
2. *Хордецки Б.* Эристическая диалектика Артура Шопенгауэра — возможности применения в пространстве современных исследований политических текстов // SCHOLA—2015: матер. третьей междунар. науч. конф. «Политика в текстах — тексты в политике» / науч. ред. А. Ю. Шутови, А. А. Ширинянц. М., 2015.
3. *Шопенгауэр А.* Эристика, или искусство побеждать в спорах. URL: [http://royallib.com/read/shopengauer\\_artur/eristika\\_ili\\_iskusstvo\\_pobegdat\\_v\\_sporah.html#102400](http://royallib.com/read/shopengauer_artur/eristika_ili_iskusstvo_pobegdat_v_sporah.html#102400).
4. *Bachtin M.* Problem tekstu w lingwistyce, filologii i innych naukach humanistycznych. Próba analizy filozoficznej // Bachtin M. Estetyka twórczości słownej. Warszawa, 1982.
5. *Carroll D.* Pokusa faszyzmu a kwestia literatury: sprawiedliwość, smutek i błąd polityczny (list otwarty do Jacquesa Derridy) // Literatura na Świecie. 1999. No. 10–11.
6. *de Man P.* Pojęcie ironii // Literatura na Świecie. 1999. No. 10–11.
7. *Derrida J.* Historia kłamstwa Prolegomena: Wykład warszawski. Warszawa, 2005.
8. *Derrida J.* Niczym szum morza w głębi muszli. Wojna Paula de Mana // Literatura na Świecie. 1999. No. 10–11.
9. *Enos T.* Encyclopedia of rhetoric and composition. Communication from ancient times to the information age. New York; London, 2010.
10. *Kerferd J. B.* The sophistic movement. Cambridge, 1981.
11. *Lausberg H.* Retoryka literacka. Podstawy wiedzy o literaturze. Bydgoszcz, 2002.
12. *Schopenhauer A.* Erystyka czyli sztuka prowadzenia sporów. Kraków, 1973.

13. Schopenhauer A. Świat jako wola i przedstawienie. T. 1–2. Warszawa, 1994–1995.

14. Schopenhauer A. The art of controversy. New York, 2007.

**B. Hordecki**

Adam Mickiewicz University in Poznań, Poland

**Problems of researches and education  
in the field of political communication  
in the light of the principles  
of the rhetoric theory**

The aim of the text is to determine the main problems of contemporary researches and education in the field of political communication. Moreover it is assumed that researches and education in this sphere can be interpreted and evaluated from the point of view of the main provisions of the theory of rhetoric. Thesis that these researches and education represent special types of rhetorical practices is also accepted.

Keywords: *main problems of political communication, rhetorical practice, theory of rhetoric.*



## T. Brańka

Adam Mickiewicz  
 University in Poznań,  
 Poland

Massive Open Online Courses (MOOCs) are developing and evolving in an extremely dynamic way. Being not only educational but increasingly often also commercial ventures, they quickly adapt to market needs. When talking about the primary goals of such open courses, the extended access to knowledge is stressed first and foremost. Further development of MOOCs will inevitably generate a challenge for smaller and financially weaker institutions of higher education. However, MOOCs are not going to replace universities, at least not over the next fifty years.

Keywords: *Massive Open Online Courses, universities, PR in the field of the higher education.*

## MASSIVE OPEN ONLINE COURSES AS A PUBLIC RELATIONS TOOL

According to the data provided by the Webometrics site [9], nearly 24,000 higher educational institutions were included in the 2015 ranking [6]. In this context, the statement by Sebastian Thrun, the founder of Udacity and Stanford University Professor, gained particular significance; in an interview given to the *Wired* magazine in 2012, Thrun forecasted that only fifty higher educational institutions would globally remain in fifty years. The main reasons for such a revolution were the open and frequently free online courses offered to virtually unlimited numbers of participants. They are called Massive Open Online Courses (MOOCs).

*Too dynamic to define?* MOOCs are developing and evolving in an extremely dynamic way. Being not only educational but increasingly often also commercial ventures, they quickly adapt to market needs. Their name aptly stresses their key elements: massive, open and online.

In 2012, the Secretariat of the European University Association (EUA) indicated the following characteristics of such courses:

- they are provided online;
- there are no formal admission criteria;
- there are no limits on the number of participants;
- they are free of charge;
- they do not ensure any academic course credits [4, p. 5.].

The last two features have already evolved: increasingly often only the access to course materials is free of charge, and some universities are beginning to recognise credits collected from MOOCs within the framework of degree studies, albeit to a highly limited degree.

In defining what MOOCs are it needs to be remembered that they are a highly dynamic and continuously evolving form. The description that follows is therefore adequate only with

respect to the 'classical' version of MOOCs [8].

MOOCs meet the two most significant requirements of a university course. Firstly, when participating in a course one is required to perform tasks and undergo assessment. A majority of courses involve quizzes, discussion forums, projects and different forms of final exam. Assessment is conducted by the teacher (frequently assisted by a 'mentor' trained by the company that offered the course), by means of specialist software or by peers [8]. Secondly, MOOCs are designed to be completed within a strictly determined period, typically ranging from four to twelve weeks, forcing participants to learn the course content in a relatively systematic way.

Classical MOOCs are conducted exclusively online, thereby being accessible to everybody irrespective of their location (provided that technical requirements are met). Increasingly often, however, hybrids can be observed, where materials developed for MOOCs are used in the course of traditional classes, in a way complementing them.

The open nature of MOOCs is manifested by the formula of accessibility. MOOCs can be attended by any individual interested; there are no fees or admission requirements. The only indispensable element concerns access to the technical means to participate in the course (hardware, the Internet). This is not to mean, though, that the materials are accessible and open non-stop. The largest platforms offer access to materials only when a given course is running.

The formula employed by MOOCs is characterised by its massive nature: courses offered by the most renowned global universities and run by outstanding scholars, without any admission criteria and free of charge, are highly attractive. The number of participants of different courses can be enormous: up to hundreds of thousands candidates enrolled on the most popular courses. The most popular MOOC so far has been «Understanding IELTS: Techniques for English language tests» offered by the British Council on the Futurelearn platform. In 2015, the 6-week long course

attracted 440,000 learners from 153 countries [3].

The massive reach of MOOCs resulted in one more characteristic: the instructor was unable to interact with every course participant. Therefore, some assessments were automatically generated by special software or by means of peer assessment. One of the definitions of MOOC states that it is 'an educational resource resembling a class, that has assessment mechanisms and an endpoint, that is all online, that is free to use without admissions criteria and that involves hundreds of students or more' [8].

*Why are MOOCs needed?* When talking about the primary goals of such open courses, the extended access to knowledge is stressed first and foremost. This democratisation of knowledge particularly concerns people of lesser means, or people living in remote areas far from the institutions that ensure high levels of education. These are the advantages stressed by the majority of platforms that offer MOOCs. 'I care about education for everyone, not just the elite,' said S. Thrun, the founder of Udacity platform. 'We want to bring high-quality education to everyone, and set up everyone for success. My commitment is unchanged' [1].

It needs to be stressed, however, that this slogan about the democratisation of education is only wishful thinking at present. It was commonly believed that MOOCs would ensure, or at least significantly facilitate, access to higher education to people from poorer areas. A survey by University of Pennsylvania demonstrates, however, that approximately 80% of participants of such courses are holders of an academic title [6]. Further research by Penn's Graduate School of Education showed that the argument of the democratisation of education cannot be defended at this stage of MOOC development. In Brazil, Russia, India, China and South Africa, MOOCs were attended by the financial elite — 80% of course learners were from the 6% of the richest part of society [1; 11].

MOOCs are also supposed to provide an attractive form of education since they are

adjusted to the modern reality of professional activities. We are increasingly mobile, and technological progress forces employees to expand their knowledge and acquire new skills. Another advantage of MOOCs concerns their influence on the improved quality of education and increased attractiveness of courses. Additionally, MOOCs can become a kind of a showcase of a university as a modern and open institution.

The authors of MOOCs admit, however, that after the initial, highly promising experiences, they noticed that this type of teaching needed to be modified. The Graduate School of Education at University of Pennsylvania announced that on average only a half of course entrants took part in at least one session, and only around 4% completed the course [6]. Other surveys confirm low completion rates: a study by the Open University has shown that MOOCs completion rates can be as low as 7% [10].

The conclusions from the project launched by California State University in 2013 were a serious warning for MOOCs advocates. The University announced that Udacity would open enrolment in three subjects: remedial math, college algebra and elementary statistics, for \$150 each. The pilot programme was to encompass 300 students. Ultimately, it would be addressed at hundreds of thousands of students for significantly reduced fees [7]. Final student results, however, were rather disappointing: less than 25% of participants got a credit in algebra. The decision was taken to stop the project after several months [7].

Teaching staff have also expressed their concern with the increasing implementation of MOOCs. Scholars fear that part of their tasks will be taken over by assistants or mentors trained by the companies offering courses. It is true that some courses still prefer the active assistance and involvement of the academic staff in running the programme, but their role is bound to be curbed. The quality of courses offered also raises concerns. Professors in the philosophy department at San Jose State University wrote in an open letter: 'When a university such as ours purchases a course from

an outside vendor, the faculty cannot control the design or content of the course; therefore we cannot develop and teach content that fits with our overall curriculum and is based on both our own highly developed and continuously renewed competence and our direct experience of our students' needs and abilities' [2].

*Conclusions.* Further development of MOOCs will inevitably generate a challenge for smaller and financially weaker institutions of higher education. Developing a professional MOOC is costly. What will be the future of institutions that will not possess the resources to develop MOOCs, nor the worldwide reputation to market them accordingly in order to promote their work? [5] One more criticism made in this vein concerns the fact that combining universities with private course suppliers will transform educational offer to a mere market product, where the issue of profit might prevail over the quality of the course.

However, MOOCs are not going to replace universities, at least not over the next fifty years. Several years of experience with MOOCs clearly show the need for cooperation between universities and providers of such courses. It also suggests that universities, far from being swept away by MOOCs, are in fact the home of MOOCs. As Martin Meller said: 'You see, MOOCs make sense as an adjunct to university business, they don't really make sense as a standalone offering' [12].

#### Literature

1. Adams S. Are MOOCs Really A Failure? // Forbes. 2013. 11 Dec. URL: <http://www.forbes.com/sites/susanadams/2013/12/11/are-moocs-really-a-failure/#33ad0ad646a1>.
2. An open letter to Professor Michael Sandel from the Philosophy Department at San Jose State U. // The Chronicle of Higher Education. 2013. 2 May. URL: <http://chronicle.com/article/The-Document-an-Open-Letter/138937/>.
3. FutureLearn delivers the largest MOOC ever as more than 440,000 learners convene for English language learning // FutureLearn. 2015. 14 May. URL: <https://about.futurelearn.com/press-releases/>

futurelearn-delivers-the-largest-mooc-ever-as-nearly-400000-learners-convene-for-english-language-learning/.

4. *Gabel M.* MOOC masowe otwarte kursy online. Warszawa, 2014.

5. *Keramida M.* What is wrong with MOOCs? Key points to consider before launching your first MOOC // eLearning Industry. URL: <http://elearningindustry.com/what-is-wrong-with-moocs-key-issues-to-consider-before-launching-your-first-mooc>.

6. *Levin T.* After setbacks, online courses are rethought // New York Times. 2013. 10 Dec. URL: [http://www.nytimes.com/2013/12/11/us/after-setbacks-online-courses-are-rethought.html?\\_r=1](http://www.nytimes.com/2013/12/11/us/after-setbacks-online-courses-are-rethought.html?_r=1).

7. *Levin T., Markoff J.* California to give Web courses a big trial // New York Times. 2013. 15 Jan. URL: <http://www.nytimes.com/2013/01/15/technology/california-to-give-web-courses-a-big-trial.html>.

8. *Marques J.* A short history of MOOCs and distance learning // MOOC News and Reviews. 2013. 17 Apr. URL: <http://moocnewsandreviews.com/a-short-history-of-moocs-and-distance-learning/>.

9. Ranking Web of Universities. July 2015 edition. URL: <http://www.webometrics.info/en/node/54>.

10. *Parr C.* Mooc completion rates 'below 7%' // Times Higher Education. 2013. 9 May. URL: <https://www.timeshighereducation.com/news/mooc-completion-rates-below-7/2003710.article>.

11. *Stein K.* PENN GSE study shows MOOCs have relatively few active users, with only a few persisting to course end // Penn GSE. 2013. 5 Dec. URL: <http://www.gse.upenn.edu/pressroom/press-releases/2013/12/penn-gse-study-shows-moocs-have-relatively-few-active-users-only-few-persisti>.

12. The Ed Technie. 2013. 15 Nov. URL: [http://nogoodreason.typepad.co.uk/no\\_good\\_reason/2013/11/stop-me-if-you-think-youve-heard-this-one-before.html](http://nogoodreason.typepad.co.uk/no_good_reason/2013/11/stop-me-if-you-think-youve-heard-this-one-before.html).

динамичном ключе. Будучи не только образовательными, но все чаще также коммерческими предприятиями, они быстро приспособляются к потребностям рынка. Когда речь идет об основной цели таких открытых курсов, в первую очередь подчеркивается расширенный доступ к знаниям. Дальнейшее развитие MOOCs неизбежно создаст проблему для небольших и материально слабых высших учебных заведений. Однако дистанционные курсы не заменят университеты, по крайней мере это не случится в ближайшие пятьдесят лет.

Ключевые слова: *массовые открытые онлайн-курсы, вузы, PR в сфере высшего образования.*

## **Т. Бранка**

Университет им. А. Мицкевича в Познани, Польша

## **Massive Open Online Courses как инструмент PR**

Массовые открытые онлайн-курсы (MOOCs) развиваются и эволюционируют в очень





**В. Л. Кондратская**  
Крымский федерал. ун-т  
им. В. И. Вернадского

Данная статья посвящена жанру журналистского расследования и его специфике в современных СМИ России, и в частности Республики Крым, при освещении крымской тематики, а также перспективам развития данного жанра в СМИ Республики Крым в новой медиаситуации на полуострове.

Ключевые слова:  
*журналистское  
расследование в  
Крыму, выбор темы,  
редакционная политика,  
дефицит жанра.*

## ЖУРНАЛИСТСКОЕ РАССЛЕДОВАНИЕ В СОВРЕМЕННОМ КРЫМУ. ДЕФИЦИТ ЖАНРА

Изучая материалы российских федеральных и крымских СМИ, которые относятся к жанру «журналистское расследование», можно констатировать, что качественных и эффективных расследований в современной журналистике не так много. Этот жанр требует от журналиста не просто виртуозного владения профессией, умения анализировать и прогнозировать ситуацию, работать как с архивными материалами, так и с очевидцами событий, сохранять объективность и баланс мнений. Для проведения расследования журналисту необходимы смелость, принципиальность, настойчивость. Именно поэтому полноценных расследований на страницах газет мало. Жанр расследований справедливо называют высшим пилотажем в журналистике.

В ряде случаев расследования с точки зрения жанровой принадлежности являются гибридными, имеют признаки интервью, репортажа. Нередко журналисты используют приемы «испытано на себе», «смена профессии». Такие публикации привлекают внимание аудитории, тексты становятся популярными, но отнести их к полноценным расследованиям невозможно, так как описательная или репортажная часть превалирует над исследовательской.

Грандиозные геополитические перемены, начавшиеся в Крыму с выходом из состава Украины и воссоединением с Россией, отразились на тематике материалов. В сегмент экзотический для России можно выделить темы, актуальные в связи с переходным периодом, адаптацией нормативно-правовой базы Республики Крым к правовому устройству России. Это расследования фактов коррупции чиновников, остающихся под влиянием

украинских олигархов, злоупотреблений коммерческих структур, использовавших нестыковки законодательств двух стран в переходный период, распоряжения имуществом украинских олигархов, объектами их недвижимости, расположенными в Крыму.

Стоит выделить расследования схем незаконной приватизации или афер с продукцией ряда предприятий Крыма (национализация объектов И. Коломойского, схема хищения имущества и коллекционных вин одного из старейших в России винодельческих предприятий «Массандра» и т. п.). Остаются актуальными и темы поборов в больницах, школах и детсадах, экологических и экономических преступлений, бытовых афер. Характерной особенностью журналистских расследований в Крыму является обращение к истории, связанное с возрождением святынь, памятников, значимых для русской культуры. Это материалы о Крымской, Гражданской и Великой Отечественной войнах, о пребывании в Крыму Пушкина, Толстого, Чехова и других выдающихся людей, о Ялтинской конференции и о многом другом.

Если рассматривать журналистику как процесс, объективно отражающий все актуальные сферы жизни общества, то можно сделать вывод о наличии определенной проблемы в крымских медиа. Воссоединение Крыма и России — это период не только выдающихся свершений, но и масштабных проблем и, безусловно, потерь от злоупотреблений и преступлений. Можно предположить, что этот свод тем станет основой для журналистских расследований. Однако на практике во всероссийском медийном пространстве, и особенно в Крыму, встречается значительно меньшее число материалов этого жанра, чем констатаций о наличии тех или иных социальных, экономических или административно-управленческих проблем.

«Расследование — нужный и интересный жанр. В нем отражаются особенности

времени, динамика изменений в социуме, в политике. Расследования, как правило, посвящены поискам решения актуальных проблем, аргументированностью, открытостью авторской позиции, имеют репутацию серьезных, достоверных, аналитических публикаций» [2]. Следует отметить, что этот жанр в системе объективного и полного информирования общества в определенной степени является одним из индикаторов отсутствия цензуры или иных ограничений свободы слова, открытости общества, признаком демократии. Наличие этого жанра в информационном поле свидетельствует о действительном стремлении СМИ вскрыть сущность проблем, обеспечить аудиторию набором аргументов, представить картину развития событий во всей полноте. И, наоборот, недостаток таких материалов указывает на поверхностный подход, равнодушие СМИ (и их учредителей) к наиболее важным сферам жизни, стремление замолчать наличие проблем, переключить внимание аудитории на другие темы.

Крымские медиа, сообщая резонансные факты, не уделяют при этом достаточного внимания исследованию их причин, что обусловлено не только редакционной политикой, но и самоцензурой журналистов, незнанием практических основ и принципов работы СМИ России, каковыми крымские издания являются после перерегистрации. Незаинтересованность авторов в разработке предельно сложных и ответственных тем объясняется также слабостями в кадровом составе и оплате труда журналистских коллективов. Действие названных факторов проявилось в отсутствии полноценных журналистских расследований «блэкаута» — прекращения электроснабжения Крыма со стороны Украины в ноябре 2015 г. и возникшего острого дефицита электроэнергии на полуострове.

Угрозы отключения Крыма от энергопоставок со стороны Украины звучали еще накануне референдума о независимости Крыма и вхождении в

состав РФ в марте 2014 г. Серьезность этих угроз была подтверждена неоднократно осуществленными Украиной отключениями Крыма от электроэнергии на протяжении 2014–2015 гг. Власти Крыма и России располагали достаточным временем для строительства энергомоста через Керченский пролив с материковой части России и сопутствующей энергетической инфраструктуры на Кубани и в Крыму. Однако на тему строительства энергомоста и бесперебойного обеспечения Крыма электроэнергией до начала энергоблокады в СМИ просочилось лишь несколько разрозненных материалов: преимущественно бодрые рапорты о том, что все идет по плану. Затем экстремистские группировки совершили подрыв опор линий электропередач, ведущих в Крым, полуостров погрузился во тьму, отключились мобильная связь и Интернет, все службы жизнеобеспечения перешли в режим работы при чрезвычайной ситуации. Когда в торжественной обстановке, переданной ведущими федеральными телеканалами, была включена первая очередь энергомоста, крымчане задались вопросом: кто мешал проводить строительство в плановом порядке, без спешки и аврала, и запустить энергомост на месяц раньше — и тем самым избежать огромных потерь для экономики республики, угрозы жизни, безопасности и здоровью людей? То, что были допущены как минимум административные просчеты, если не должностная халатность или даже преступления, подтверждает ряд отставок руководителей энергетической отрасли, но внятного ответа на вопросы жители Крыма не получили до сих пор.

Очевидное расхождение между проблемами, с которыми гражданин сталкивается в повседневной жизни, и картиной, складывающейся из сообщений СМИ, заставляет людей искать альтернативные источники информации и интерпретации фактов. В условиях информационной войны, вызванной

переходом Крыма из состава Украины в Российскую Федерацию, альтернативами становятся источники, откровенно враждебные России. В такой ситуации невозможно применить дефиниции из разряда «взвешенный подход» или «баланс мнений». Баланс мнений возможен при искреннем стремлении сторон к объективному рассмотрению проблемы, но состояние войны, пусть даже и информационной, исключает само понятие объективности, ведь война и есть следствие отсутствия объективности с обеих сторон и невозможности консенсуса на определенном этапе.

В состоянии войны обе стороны действуют на уничтожение, и с этой точки зрения война информационная наносит значительно больший ущерб тому полю, на котором она ведется, в отличие от полей реальной, «горячей» войны. При круглосуточном ведении информационной войны не существует никаких ограничений по мощности и дозировке дезинформации, клеветы и уровня манипуляций, «погибшие» на информационной войне нередко становятся «солдатами» противника, продолжая и разжигая войну в социальных сетях. Вот почему проблема недостаточного количества материалов в жанре журналистского расследования является более широкой, чем вопрос жанрового многообразия СМИ.

Войдя в состав России, Крым попал в поле пристального внимания федеральных СМИ. Одновременно с уходом всех международных и украинских банковских учреждений и других коммерческих структур Крым оказался в сфере влияния финансово-промышленных групп России. Этот процесс осложняется тем, что из-за угрозы международных санкций и ряда других рисков, связанных с работой в Крыму, крупные финансово-промышленные группы стремятся не афишировать свое присутствие на полуострове, т. е. изначально создаются предпосылки для использования теневых схем и непрозрачных методов.

Конкурентная борьба в сфере передела рынка может служить одной из причин публикации журналистских расследований на локальную крымскую тематику в федеральных СМИ.

Публикация в крымских СМИ журналистских расследований о деятельности лиц, находящихся у власти, может вызывать опасения у учредителей и редакторов в связи с негативной реакцией крымского руководства на критические публикации и даже на посты в социальных сетях. Не только среди граждан, но и на уровне официальных структур задолго до начала энергоблокады Крыма присутствовало понимание того, что опасность отключения электричества со стороны Украины вполне реальна. Например, в октябре 2015 г. МЧС России проводило в Крыму масштабные учения в предполагаемой ситуации отключения электроэнергетики. Однако на уровне руководства Крыма можно отметить недооценку степени угрозы. Это привело к массовому возмущению крымчан, появились «раскаленные вопросы к власти» (Крымская газета. 2015. 26 ноября). В данной публикации были опровергнуты успокоительные заявления министра энергетики РК Егорова и вице-премьера Шеремета, бодрые заголовки газет. Стремление сохранить репутацию надежного источника информации должно было подтолкнуть к редакционному заданию провести журналистское расследование, но газета этого не сделала.

Рассматривая перспективы развития жанра журналистских расследований в Крыму, необходимо отметить, что до 2014 г. в республике работал Центр журналистских расследований. Его проекты были отмечены международными призами. ЦЖР в определенной мере был школой жанра, организуя обучение журналистов и устанавливая высокий уровень качества проведения расследований и подготовки материалов. После воссоединения Крыма и России журналисты Центра покинули

Крым и продолжили работать на Украине, а их материалы на крымскую тематику носят предвзятый характер, основаны на пропагандистских штампах. В настоящее время можно констатировать отток квалифицированных журналистских кадров в другие регионы России и другие страны, прекращение работы в республике ряда СМИ (Черноморская ТРК, телеканал АТР), что в определенной степени сузило информационное пространство.

Читатель должен иметь возможность видеть весь объем проделанной журналистом работы, оценить полноту и достоверность собранного им фактического материала, весомость аргументации, справедливость заключений и на этой основе выработать собственную позицию, которая, если репортер успешно решил поставленные задачи, совпадает с выводами автора. Благодаря наглядности проведенного журналистом расследования, прозрачности механизма деятельности автора очевидными становятся как сильные, так и слабые стороны публикации, выявляется ее эффективность [1]. Руководствуясь этими критериями оценки, можно сделать вывод, что значительная часть материалов в крымских медиа мало соответствует жанру журналистского расследования. Есть все основания рассматривать существенный дефицит актуальных объективных материалов не только как жанровую, но и как социальную, политическую и идеологическую проблему.

#### Л и т е р а т у р а

1. Станько А. И. Журналистское расследование: поиски жанра // Relga. 2001. 28 окт. URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=409&level1=main&level2=articles>.

2. Шиблева Н. А. Жанр журналистского расследования и его функционирование в российских газетах // Молодой ученый. 2011. № 2, т. 1. URL: <http://www.moluch.ru/archive/25/2598/>.

**V. L. Kondratskaya**

Crimean Federal V. I. Vernadsky University

**Investigative journalism  
in contemporary Crimea. The deficit  
of the genre**

This article is dedicated to the genre of investigative journalism and its specificity in the contemporary media of Russia and, particularly of the Republic of Crimea. The author analyses coverage of new situation in Crimea as well as prospects for the development of the investigative journalism in the media of the Republic of Crimea.

Keywords: *Crimea, investigative journalism, choice of topics, editorial policy, deficit of the genre, information war.*

**Е. С. Сонина**

С.-Петербургский  
гос. ун-т

Помимо общеизвестных основателей жанра расследования, в отечественной журналистике существует ряд незаслуженно забытых имен. В статье приводятся неизвестные широкому кругу примеры расследований в петербургских газетах рубежа XIX–XX веков.

Ключевые слова:  
*расследование, репортер,  
забытые имена.*

## ЗАБЫТЫЕ АВТОРЫ ЖУРНАЛИСТСКИХ РАССЛЕДОВАНИЙ РОССИИ КОНЦА XIX — НАЧАЛА XX ВЕКА

Исследователи жанра журналистского расследования традиционно перечисляют имена отечественных первопроходцев. Это А. С. Пушкин и М. Е. Салтыков-Щедрин, Н. С. Лесков и Ф. М. Достоевский, В. О. Михневич и В. Г. Короленко, В. А. Гиляровский и В. М. Дорошевич, А. П. Чехов и В. Л. Бурцев [7, с. 49–95; 23, с. 10–41; 24, с. 11–20]. Вот и весь список классиков-первопроходцев. А. И. Станько справедливо добавляет к списку А. И. Свирского, основываясь на его ростовских публикациях [21, с. 74–220].

Безусловно соглашаясь с приведенным рядом имен, осмелимся оспорить завершенность этого перечисления. На страницах газет рубежа веков встречалось немало примеров журналистских расследований, до сих пор не знакомых многим специалистам. Благодарим за помощь при разыскании сведений М. А. Луковскую и О. Н. Ансберг.

О Ю. О. Шрейере (1835–1887) молчат учебники; лишь в одном (самом сильном в освещении становления жанра расследования) сказано, что его «только называли „королем репортажа“, а стать им сумел Владимир Гиляровский» [7, с. 63]. Уверены, что король петербургского репортажа Ю. Шрейер заслуживает большего. Его нынешняя забытость объясняется, прежде всего, неатрибутированностью его многочисленнейших статей, отсутствием изданных отдельно сборников репортажей (в отличие от Гиляровского) и более ранним пиком творчества. Про В. Г. Короленко (1853–1921) пишут значительно больше и уважительней, но журналистский дебют

автора «Мултанского дела» никак не связывают с именем Шрейера, а зря.

Рассмотрим подробнее забытый сюжет. 5 июня 1878 г. в Петербурге, во дворе дома № 5 по Апраксину переулку произошла драка между дворниками-татарами и мастеровыми. Размах столкновения привел к вызову жандармов и солдат, по городу поползли слухи о «бунте». Короленко служил тогда в газете «Новости» корректором. Когда редактор «Новостей» О. К. Нотович узнал, что Короленко случайно оказался в центре событий, то взмолился: «Голубчик, выручите, напишите!» [8, с. 200]. 7 июня заметка Короленко появилась в «Новостях» под видом письма читателя. Трактовка корректора расходилась с «циркулярно разосланным отчетом Юлия Шрейера, отдавшего его сразу в несколько газет. Шрейер изображал вспышку национальной ненависти против татар» [8, с. 201]. В «Новостях» же стояло: «Оказалось, впрочем, из дальнейших расспросов, что вопрос был не совсем национальный» [1, с. 3]. Из личных наблюдений, из опросов свидетелей и городских Короленко сделал вывод о давно зародившейся неприязни к дворникам со стороны бедного люда (унижение человеческого достоинства, поби и ограбления поздно возвращавшихся домой мастеровых стали нормой). Иначе ситуацию представил Шрейер: «Расправа разъяренной черни производилась во имя почетного знамени: она пустила в дело свои мускулистые руки в честь русской народности и православия — она была „нехристей“» [17, с. 2]. Самое поразительное, что ведущая газета 1870-х годов, «Голос», опубликовавшая 8 июня «циркуляр» Шрейера, 11 июня принимает позицию «Новостей»» [9, с. 1]. Так новичок в журналистике незаметно одолел короля петербургского репортажа.

Много открытий поджидает еще своего исследователя. Биография А. И. Свирского (1865–1942) в основном изучена, хотя, за исключением трудов А. И. Станько, не вводится в научный оборот специалистами по журналистским расследованиям. Свирский,

«победив в себе чувство гадливости», «нарядился в соответствующий костюм и в продолжение нескольких лет, переезжая из города в город, скитался по разным трущобам» [18, с. 4]. Его перу принадлежит цикл «Погибшие люди» (про нищих и воров, пропойц и арестантов) [18; 19]. Под разными псевдонимами автор трудился в петербургской и ростовской прессе, но нигде нет даже упоминаний о том, что он печатался в «Петербургской газете». Тем не менее в декабре 1911 г. его расследование о книгоношах-развратителях, об офеняш-шулерах и о ворах-собачниках появляется в газете, в которой он вроде бы и не печатался [20, с. 4].

Вас. И. Немирович-Данченко (1845–1936) воспринимается прежде всего как военный корреспондент и беллетрист, но и о нем не принято отзываться как об авторе журналистских расследований. Если не рассматривать многочисленные военные мемуары Немировича (хотя там, безусловно, метод расследования присутствовал), то вспомним хотя бы физиологические очерки писателя, исполненные именно в нужном нам ключе. Существенно, что его расследования, опубликованные в «Новостях», созданы по одному лекалу: получение разрешения от властей на осмотр учреждения, описание прохода по этому учреждению, беседы с посетителями и наблюдения корреспондента, зачастую неприятные для властей. Подобные расследования сейчас, возможно, и не будут сочтены таковыми, особенно в этом помешает аккредитация журналиста, но в XIX в. такая модель была принята и приводила к серьезным выводам. Репортаж Немировича-Данченко «Под огнем и в земле» рассказывает о спуске в тагильскую шахту [13, с. 1–2]. Кстати, текст по схеме очень похож на очерк «Углекопы» Свирского, но это не заимствование, а подробное описание схожих ситуаций: приглашение от смотрителя рудника, переодевание в рабочую одежду, история шахты и статистика добычи, подробности спуска, замечания о тесноте, неудобствах и опасностях работы горняка,



описания собственного страха от нахождения под землей. Совершенно обязательно возникает тема иного языка, требующего перевода для интеллигентных читателей.

Другие репортажи Немировича исполнены по той же схеме, хоть и менее опасны для исследователя. В «городе нищих» — так петербуржцы звали городскую богадельню на 2700 призываемых — журналист изумляется отсутствию столовых и мест отдыха, замечает сырость и зловоние в палатах [14, с. 3]. В частном ночлежном приюте в одной из рот Измайловского полка репортер ложится на пол, ибо тощего тюфяка не досталось. Ему приходится пережить полицейскую облаву, азартную «стуколку» и ночные беседы, щедро пересыпанные незнакомой образованному читателю лексикой. И опять — выводы малоутешительные: «ночлежный дом, устроенный примерно на 500 человек, нередко вмещает в своих стенах до 1000 ночлежников... Санитарные условия таких домов — самые отвратительные» [12, с. 3].

Похожие публикации есть и у незаслуженно забытого Н. Н. Животова (1858–1900). Его цикл очерков «Петербургские профили» [3–6] — блестящий пример журналистский расследований. Он трудился факельщиком, официантом, извозчиком, ходил бродягой. Животов преодолевал недоверие сотоварищей, хозяев, терпел унижение от полиции и «господ». В его ролевых репортажах описывались разновидности «шестерок» (официантов) и трактирных хозяев, взятки дворникам и способы уклонения от уплаты ездоками, ночевки под кладбищенскими мостками и цинизм «траурных стрелков». Животов объяснял читателям, почему был вынужден менять обличье: «Я пробовал познакомиться с извозчицъей жизнью без “маскарада”, но вполне безрезультатно. Извозчик-хозяин боится, не доверяет и ничего не говорит, извозчик-рабочий не умеет ничего рассказать по своей неразвитости, близкой к дикости, а извозчицьи притоны скрывают все при первом появлении „свежего“ человека» [3,

с. 6–7]. Есть у Животова и расследования, выстроенные по схеме Немировича-Данченко: вместе с губернатором Нижнего Новгорода он отправился в ночной обход знаменитой Нижегородской ярмарки с посещением самокатов (балаганов), гостиниц и трактиров [2, с. 2].

В петербургских газетах кроется много забытых имен. Например, кем был некий -М., превратившийся на один день в яличника и на один — в тряпичника [10, с. 3; 11, с. 3]? Кем был журналист «Петербургской газеты», скрывшийся под псевдонимом Паспарту (даже словарь И. Ф. Масанова не раскрывает его), рассказавший секреты ночного Петербурга [15, с. 9–10]? Как удалось П. Д. Маньчу (Тавричанину, ?–1918) с художником Юшей втереться в доверие к петербургским ворах [22, с. 3]? На эти и другие вопросы ответов у нас нет.

Но в целом можно заметить некоторые закономерности. Во-первых, журналистов, предпринимавших на свой страх и риск расследования, в дореволюционной России было значительно больше, чем упоминается в учебниках. Во-вторых, сам жанр расследования (его часто смешивали с другими жанрами; например, Животов упорно именовал его «интервью») претерпел изменения. Если в XIX в. расследование (как жанр, так и метод) чаще было связано с какой-то бытовой проблемой, то в начале XX в. информационным поводом прежде всего выступало событие криминального толка, «жареный» факт. Так, после самоубийства бывшего корейского посланника в России Ли Бом Джина (в России его называли И-Пом-Чин) журналисты многих газет (особенно «Речи») провели настоящее расследование, опрашивая не только слуг дипломата, но и всех случайных свидетелей, полицейских и чиновников [16]. И в-третьих, тематика расследований напрямую зависела от политической обстановки в стране: чем свободнее была пресса, тем больше журналисты поднимали злободневные вопросы о финансовых пирамидах,

служебных злоупотреблениях и пр. Но чаще расследователи освещали менее значимые, мелкие аспекты — и именно этим, возможно, и объясняется забвение многих авторов.

#### Литература

1. В. К. Драка у Апраксина двора // Новости. 1878. 7 июня.

2. Животов Н. Н. Из Нижнего. Ночной обход ярмарки // Новости и биржевая газета. 1886. 10 авг.

3. Животов Н. Н. Петербургские профили. Вып. 1. На извозничьих козлах. Шесть дней в роли извозчика. 2-е изд. СПб., 1897.

4. Животов Н. Н. Петербургские профили. Вып. 2. Среди бродяжек. СПб., 1894.

5. Животов Н. Н. Петербургские профили. Вып. 3. Среди факельщиков: шесть дней в роли факельщика. СПб., 1895.

6. Животов Н. Н. Петербургские профили. Вып. 4. Среди шестерок: шесть дней в роли официанта. СПб., 1895.

7. Журналистское расследование: история метода и современная практика / под общ. ред. А. Д. Константинова. СПб.; М., 2001.

8. Короленко В. Г. История моего современника. Кн. 2. М., 2014.

9. Листок // Голос. 1878. 11 июня.

10. -М. Один день тряпичником // Петербургский листок. 1898. 25 апр.

11. -М. Один день яличником // Петербургский листок. 1898. 19 апр.

12. Немирович-Данченко Вас. И. В ночлежном приюте // Новости и биржевая газета. 1885. 17 окт.

13. Немирович-Данченко Вас. И. Под огнем и в земле: подземное царство // Новости и биржевая газета. 1883. 24 янв.

14. Немирович-Данченко Вас. И. Прогулка по городским богадельням // Новости и биржевая газета. 1885. 23 янв.

15. Паспарту. Петербург ночью: наброски с природы пером и карандашом // Петербургская газета. 1911. 6 ноября.

16. Самоубийство бывшего корейского посланника принца И-Пом-Чина // Речь. 1911. 14 янв.; 15 янв.; 17 янв.; 18 янв.; 19 янв.; 20 янв.; 22 янв.

17. Санкт-Петербург, 7 июня // Голос. 1878. 8 июня.

18. Свирский А. И. Погибшие люди. Т. I. Мир трущобный: очерки. СПб., 1898.

19. Свирский А. И. Погибшие люди. Т. III. Мир нищих и пропойц. СПб., 1898.

20. Свирский Н. Типы петербургского дна // Петербургская газета. 1911. 6 дек.

21. Станько А. И. Журналистские расследования. Ростов н/Д., 1997.

22. Тавричанин П., Юша. Сотрудник и художник «Петербургской газеты» странствуют по дну Петербурга // Петербургская газета. 1911. 13 нояб.; 20 нояб.

23. Тертычный А. А. Расследовательская журналистика. М., 2002.

24. Шум Ю. А. Журналистское расследование. СПб., 2008.

**E. S. Sonina**

St Petersburg State University

### **The forgotten authors of journalistic investigations in Russia in the late XIX — early XX centuries**

The undeservedly forgotten names exist in the domestic journalism in addition to the well-known founders of the genre of the investigation. In this article, the author gives some unknown examples of journalistic investigations in Petersburg newspapers in the late XIX — early XX centuries.

Keywords: *investigation, reporter, forgotten names.*



**А. Н. Тепляшина**

С.-Петербургский  
гос. ун-т

В статье представлены результаты исследований, которые позволяют оценить расследовательскую практику «Новой газеты» периода 2006–2015 гг. как уникальный опыт противодействия коррупции, представляющей реальную угрозу для населения России.

Ключевые слова:  
*коррупция, журналистское  
расследование,  
противодействие коррупции,  
контент.*

## ПРОТИВОДЕЙСТВИЕ КОРРУПЦИИ: РАССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ ПРАКТИКА «НОВОЙ ГАЗЕТЫ»

Гласность стала метафактором, который изменил контент российской прессы на рубеже XX–XXI вв., определил развитие нового для отечественной журналистики вида деятельности — расследования. Журналисты сфокусировали внимание на коррупции, о чем в советское время было запрещено даже упоминать. Однако тема, востребованная обществом, оказалась опасной для сотрудников СМИ, которые делали серьезные ошибки, не имея четких ориентиров в практике расследования, опыта распознавания «слива» — специфической информации, вбрасываемой с целью ввести в заблуждение. Зачастую они сами использовали недопустимые в контексте профессиональной этики манипулятивные технологии. Ситуация обострялась: журналистов стали убивать, возбуждались судебные дела в отношении многих, кто писал критические материалы. К середине 2000-х количество репортеров, осмелившихся расследовать факты коррупции, заметно сократилось [6, с. 29–30], (среди них были журналисты «Новой газеты» Ю. Щекочихин, А. Политковская, И. Домников, Н. Эстемирова), использование же должностными лицами своих властных полномочий и доверенных им прав в целях личной выгоды, противоречащее законодательству и моральным установкам, становилось повседневностью. В 2006 г. вышла книга А. Константинова «Коррупцированная Россия», в которой директор петербургского АЖУРа заявил: «Коррупция живет и процветает. В России взятки брали всегда, но масштабы сегодняшних злоупотреблений служебным положением уже угрожают национальной безопасности страны» [3, с. 2].

Социологи утверждают, что понимание населением «опасности сползания

страны в коррупционную пропасть» (Коммерсантъ. 2012. 31 мая) зависит от действий политической элиты, которая принимает стратегические решения, контролирует институты, распоряжается ключевыми ресурсами, в том числе медиа, оказывающими влияние на сознание людей. Контент-анализ правительственного издания — «Российской газеты» — за 2008 г. показывает ее толерантность к коррупции: в текстах нейтральные оценки коррупции (91 упоминание) в два раза превышают отрицательные (45 упоминаний) [8, с. 108]. Отношение журналистов к коррупции как неизбежному злу порождает социальную пассивность населения, способствует девальвации нематериальных ценностей. С. Г. Корконосенко подчеркивает, что «чем скорее общество и журналистика обратятся к ценностям культуры и цивилизации как фундаменту самоутверждения нации, тем яснее и доступнее для граждан станут цели политического процесса» [2, с. 34]. Речь идет о культурном капитале, который, по П. Бурдьё, сопряжен с процессом создания оригинальных журналистских материалов, с журналистскими разоблачениями злоупотреблений и бесчестных поступков, что влияет на социальную и политическую повестку дня [11, р. 41]. Эксперты прогнозируют повышение рейтинга близкой к публицистике журналистике расследований: «В ситуации нарастающих экономических проблем существует вероятность превращения маловлиятельных оппозиционных СМИ, за которыми обыватель вчера еще не следил, в серьезные интеллектуальные центры, объединяющие недовольных. Примерно такие, какими в годы горбачевской перестройки становились журнал „Огонек“ и газета „Московские новости“, ранее ничем не выделявшиеся из общей массы брежневской прессы» [10].

В 2012–2013 гг. возросла активность сайтов, информирующих о противодействии коррупции, что, по мнению А. А. Тертычного, связано с усилением борьбы с коррупцией на государственном

уровне [9, с. 176–191]. Однако активную виртуальную деятельность необходимо встраивать в более широкий контекст, иначе информационное сопровождение кампании рискует превратиться в PR-акцию для повышения рейтинга власти. Например, интернет-ресурс «Первое антикоррупционное СМИ» свою задачу видит в освещении антикоррупционной политики, концентрации «внимания на положительных тенденциях, результатах и инициативах, сохраняя политическую беспристрастность» (<http://pasm.ru/archive/99798>). Но «профессиональной информационной поддержки власти, осуществляющей антикоррупционную политику, направленную на совершенствование и развитие нашей страны» (<http://pasm.ru/archive/99798>), явно будет недостаточно без независимых результативных расследований журналистов, соблюдающих принципы служения обществу, подотчетности власти, критического отношения к элитам [5]. Профессиональные, объективные, обоснованные фактами и документами расследования способны поднять «статус журналистики до уровня фундаментальных ценностей общества и народа» [4, с. 150]

Е. Л. Вартанова отмечает, что «в соответствии с нормативной ролью, предписываемой журналистике теорией, СМИ должны действовать как „четвертое сословие“, которое поддерживает и организует общественный диалог, анализирует действия власти, уделяя особое внимание случаям злоупотреблений. Являясь институтом с четко осознанной миссией, журналистика нуждается в независимости от множества заинтересованных социальных институтов и агентов, которая даст ей возможность самостоятельно и профессионально формулировать общественно значимую новостную повестку дня в соответствии с профессиональными нормами» [1, с. 4].

Исследование содержательно-тематической структуры городских газет, проведенное известными российскими

учеными, позволяет сделать вывод о полном отсутствии журналистских расследований в региональных СМИ [7, с. 64–91]. Проблемы с освещением острых тем связаны, по мнению исследователей, с непрозрачностью деятельности властей, со злоупотреблениями в сфере бизнеса и деятельности различных городских организаций. Непроходными для публикации являются темы о недостатках в работе властей, о некомпетентности чиновников. Практически нет публикаций о расходовании городского бюджета, теневом бизнесе, схемах сокрытия налогов. Нет возможности расследовать злоупотребления в учреждениях здравоохранения и образования, публиковать критические статьи о несправедливости в оплате труда, полярности в доходах и уровне жизни населения.

Результаты исследований убеждают, что в поле расследований коррупционных преступлений «Новая газета» — единственный актер; при этом журналисты разрабатывают материал исключительно в рамках Федерального закона 273-ФЗ от 25 декабря 2008 г. «О противодействии коррупции», в котором, собственно, перечислены возможные темы расследований: «злоупотребление служебным положением, дача взятки, получение взятки, злоупотребление полномочиями, коммерческий подкуп либо иное незаконное использование физическим лицом своего должностного положения вопреки законным интересам общества и государства в целях получения выгоды в виде денег, ценностей, иного имущества или услуг имущественного характера, иных имущественных прав для себя или для третьих лиц, либо незаконное предоставление такой выгоды указанному лицу другими физическими лицами или в интересах юридического лица».

Нами выполнено исследование репрезентации реальности в «Новой газете» по ряду параметров: частотность публикации по определенной теме и проблематике; ярко выраженная авторская позиция;

семантика заголовка; модель текста (ввод в ситуацию, досье «героя»), анализ документов, основного источника информации, обязательная ссылка на Федеральный закон РФ «О противодействии коррупции»); серия публикаций по одному делу. Выяснилось, что рубрика «Расследование» с 2006 по 2015 гг. насчитывает 2519 публикаций, из которых 133 текста представляют собой расследование различных фактов коррупции в органах региональной и верховной власти. Убедительна динамика этих публикаций по годам: 2006 — 2, 2007 — 6, 2008 — 6, 2009 — 12; некоторое снижение в 2010 — 2012 гг. до 7 в год, а затем серьезный рост: 2013 — 28, 2014 — 28, 2015 — 30. Объектами расследований являются подконтрольные государству компании, близкие к первым лицам государства бизнесмены, криминальные авторитеты, сотрудники ФСБ, Оборонсервиса, ГУЭБиПК МВД, губернаторы и т. д. В более чем 40 заголовках присутствует термин «коррупция». В заголовках нет приемов языковой игры, которая деформирует интенцию текста; таким образом, заголовок служит четким ориентиром для читателя. Факты коррупции подтверждаются документально. Фамилии журналистов-расследователей (Л. Никитинский, С. Соколов, И. Муртазин, В. Челищева, Е. Масюк, В. Измайлов) и их произведения знакомы читателям с лучших времен газеты «Комсомольская правда», которая на многие годы вперед выдала кредит доверия своим авторам.

Контент-анализ текстов рубрики «Расследование» позволяет сделать вывод, что «Новая газета» противостоит PR-технологиям, решающим задачу создания позитивной репутации субъектов политической и экономической деятельности. Газета сегодня является единственным качественным изданием, которое раскрывает реальные механизмы коррупции в органах региональной и федеральной власти, причины и следствия конкретных преступлений, дает материал для дальнейшей работы соответствующих

органов, а также создает общественное мнение, преодолевая толерантность населения к коррупции. Минимальное число судебных разбирательств — семь за 10 лет, пять из которых «Новая газета» выиграла, — свидетельствует об объективности, тщательной верификации фактов, добросовестности расследований (<https://lenizdat.ru/articles/1079283/>; <http://newsland.com/user/4296648003/content/4012385>; <http://www.newsru.com/world/15jan2015/djugashvili.html>; <http://palm.newsru.com/russia/06jun2014/mihalkovnovaya.html>; <http://softcraze.com>; <http://smi-pravo.ru/?p=2546>).

#### Литература

1. Вартанова Е. Л. Редакционная независимость: зарубежные концепции и реалии // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2014. № 6.
2. Журналистика в мире политики: исследовательские подходы и практика участия / ред.-сост. С. Г. Корконосенко. СПб., 2004.
3. Константинов А. Д. Коррупцированная Россия. М., 2006.
4. Корконосенко С. Г. Теория журналистики: моделирование и применение. М., 2010.
5. МакКуэйл Д. Журналистика и общество. М., 2013.
6. Пасты С. Современные российские журналисты: отношение к профессии // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2012. № 4.
7. Свитич Л. Г., Смирнова О. В., Ширяева А. А., Шкондин М. В. Содержательно-тематическая структура городских газет (контент-аналитическое исследование) // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2015. № 6.
8. Твилова Ю. А. СМИ как субъект антикоррупционной политики // Изв. Тульского гос. ун-та. Гуманитар. науки. 2008. № 2.
9. Тертычный А. А. Антикоррупционные журналистские расследования на региональных сайтах // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2014. № 6.
10. Травин Д. От СМИ к СМРАДу (средства массового развлечения, агитации и дезинформации) // Новая газета. 2016. 11 янв.

11. Bourdieu P. The political field, the social science field and the journalistic field // Bourdieu and the journalistic field / R. Benson. E. Neveu (eds.). Cambridge, 2005.

**A. N. Teplyashina**

St Petersburg State University

#### **Combating corruption: The investigative practice of “Novaya Gazeta”**

The article presents the results of studies that give possibility to estimate the investigative practice of “Novaya Gazeta” within 2006–2015 as a unique experience of counteraction to corruption which is a real threat to the Russian population.

*Keywords: corruption, investigative journalism, counteraction to corruption, content.*





## А. А. Тertyчный

Московский гос. ун-т  
им. М. В. Ломоносова

В этой статье исследуются ресурсы расследовательской журналистики. В частности, в статье изучается использование жанровых форм текстов журналистских расследований. Автор устанавливает, что правильный выбор жанровой формы для расследовательского текста в значительной мере усиливает возможности его позитивной оценки со стороны аудитории.

Ключевые слова:  
*расследовательская журналистика, текст расследования, жанровые формы.*

## ЖУРНАЛИСТСКИЕ РАССЛЕДОВАНИЯ: ЖАНРОВЫЙ ПОТЕНЦИАЛ

Расследования как вид журналистской деятельности часто определяют, применяя понятие «жанр». Однако можно говорить и о другом использовании понятия «жанр», уже применительно к продукту расследовательской деятельности журналиста — к текстам. Какие же жанровые формы наиболее активно применяются в практике современной расследовательской журналистикой и почему? С этой целью мы рассмотрели жанровую принадлежность 240 текстов, в которых излагаются результаты журналистских расследований на шести сайтах Рунета, а именно:

- Национальное бюро расследований «Стопкрайм!» (гл. редактор Андрей Калитин; <http://www.stopcrime.ru/investigations/index.html>);
- Агентство журналистских расследований (Новосибирск; <http://ajurn.ru/>);
- Первое антикоррупционное СМИ (учредитель МОО «Содействие», Москва; <http://pasmi.ru/archive/99798>);
- Агентство журналистских расследований «Федеральный репортер» (Екатеринбург; <http://fedrep.ru/>);
- Газета журналистских расследований «Дело №...» (<http://www.delonomer.ru/>);
- Бюро журналистских расследований «Детектив» (<http://detectiv-reporter.ru/>).

При этом на каждом из сайтов было рассмотрено по сорок расследовательских текстов, начиная с последней (по времени) публикации. Исследование избранного массива текстов позволило установить, что жанровая их палитра исчерпывается мультимедийной корреспонденцией, интервью, репортажем, технической записью, исповедью. При



этом мультимедийные корреспонденции составляют около 98,7% всех публикаций, интервью — около 1,1%, репортажи — около 0,1%; остальные три жанра совокупно составили около 0,1% от общего числа рассмотренных публикаций.

Чем можно объяснить столь резкое преобладание мультимедийной корреспонденции? Полагаем, что причина этого кроется в самой природе этого жанра. В данном случае таковым мы считаем тип текста, представляющей собой «модернизированную» классическую корреспонденцию, существовавшую в отечественной журналистике и теории журналистики на протяжении не менее двух столетий. А именно, предмет отображения в текстах данного жанра служат отдельные события, явления, социальной жизни. Причем журналист должен не просто сообщать о них (чаще всего в краткой форме), а пытаться выявить их причины (что особенно важно в случае проведения расследования), вынести оценку («приговор») описанному, спрогнозировать его развитие, а возможно, и предложить какие-то действия, связанные с ним. Кроме того, при ее создании предполагается применение набора эмпирических и теоретических методов (это, как правило, методы опосредованного получения информации из документов, из СМИ, от свидетелей и пр., уже по следам события), способствующих выявлению достоверной картины события; полученные данные излагаются таким образом, чтобы они были наглядными, понятными аудитории. Подобный тип текста (классическая корреспонденция) в современном ее варианте, представленном в глобальной сети, обогащается аудиальным и визуальным рядом и, таким образом, превращается в мультимедийную корреспонденцию. Ее еще можно назвать, используя терминологию Интернета, мультимедийной историей (что, разумеется, не меняет сути произведений подобного рода).

Второй по частоте употребления на расследовательских сайтах жанр — интервью, которое возникает как фиксация диалогической формы получения информации, т. е. метода интервью. Это важно, поскольку дает журналисту возможность показать аудитории свою объективность. Однако построить публикацию на основе одного только интервью возможно отнюдь не всегда. Ведь герои расследования, как правило, избегают общения с журналистами, надеются на интервью с ними трудно. Поэтому его проведение считается удачей. Не случайно, например, интервью с главарем преступной группировки: «Пистолеты взяли, поехали работать...» на сайте «Национального бюро расследований» предваряется аннотацией журналиста: «В камере СИЗО в Москве г-н Кумарин дал свое единственное интервью, ответив на вопросы корреспондента... только на сайте проекта STOPCRIME оно публикуется полностью». И то, что на этом сайте были опубликованы еще несколько расследовательских текстов в жанре интервью, — весомое обретение для данного издания.

Сила следующего жанра — репортажа — в его наглядности, в том, что он помогает «непосредственному усмотрению истины», что вызывает доверие у аудитории. Однако использовать этот фактор удастся отнюдь не всегда. Ведь, в отличие от корреспонденции, настоящий (не «кабинетный») репортаж предполагает личное наблюдение расследователем некоего события, что в практике редко бывает возможно (например, в случаях коррупции, финансового мошенничества и пр.). Именно поэтому в СМИ порой появляются «квазирепортажи». Пример — текст, под названием «Репортаж РБК: как бизнес в Красногорске привел к массовому убийству», размещенный на сайте «Дело №...» (2015. 17 ноября). При ближайшем рассмотрении выясняется, что этот «репортаж» по набору выразительных средств ничем не отличается корреспонденций на том же сайте.

Современная расследовательская журналистика довольно последовательно использует в качестве документального свидетельства технические (или оперативные) записи (как аудиальные, так и визуальные) разнообразной информации (например, телефонных переговоров, бесед, встреч и пр.). Чаще всего такие записи становятся фрагментами публикаций. Однако иногда они публикуются сами по себе, и в этом случае можно, хотя бы и условно, говорить о применении журналистами-расследователями такого жанра, как «техническая (оперативная) запись». Примером может служить публикация «Решаем вопросы», размещенная на том же сайте «Национального бюро расследований» (<http://www.storcrime.ru/nbr4/1888.html>) и представляющая собой оперативные записи телефонных переговоров некоего Т. С. Хвана по кличке «Тима», «смотрящего» за таможенными брокерами в Калининградском морском порту. Текст в такой жанровой форме воспринимается как документ и вызывает доверие аудитории. Однако у данного жанра есть и побочный эффект. Дело в том, что аудитория понимает, что «прослушкой» важных разговоров обычно занимаются спецслужбы или другие правоохранительные органы. Они могут поделиться с журналистами полученными сведениями, но это часто расценивается аудиторией как «слив информации» в целях «войны» против кого-то, как участие журналиста в какой-то неизвестной и, возможно, грязной игре. Это, разумеется, не добавляет авторитета журналисту или его изданию.

Безусловное одобрение можно было бы высказать в адрес авторов журналистских расследований, старающихся применять и относительно «экзотические» (по сравнению с часто используемыми здесь корреспонденцией, интервью и др.) жанровые формы, например жанр исповеди. Этот жанр, безусловно, вызывает повышенное внимание аудитории, и понятно стремление авторов использовать

его. В то же время надо иметь в виду, что этот жанр не терпит замены авторского самоанализа анализом деятельности других людей. Если взглянуть с этой точки зрения на публикацию «Исповедь чиновника» (<http://fed-erp.ru/>), то выяснится, что герой ее все-таки говорит не о себе, а о своих знакомых, сослуживцах и пр. Но это уже не исповедь, а, например, свидетельство очевидца, рассказ о лично увиденном или услышанном. Конечно, рассказ человека, о том, что относится к сфере его деятельности, придает дополнительный вес его откровениям, однако того эффекта, какой может вызвать у аудитории настоящая исповедь, от данного текста ожидать, конечно же, не стоит. Однако желание журналиста-расследователя сделать «жанровое меню» интернет-ресурса более разнообразным — явление позитивное.

Разумеется, репрезентативность нашего исследования ограничена. Для более серьезных выводов необходим анализ большего массива публикаций, что поможет объективнее судить о жанровой стороне журналистских расследований и будет способствовать более осознанному использованию авторами возможностей тех или иных жанров с целью сделать свои расследования более доступными и убедительными для аудитории.

**A. A. Tertychny**

Lomonosov Moscow State University

### **Investigative journalism: The capacity of genres**

This article deals with the capacity of Investigative journalism. The usage of genre forms in investigative texts in the article was analyzed. The author argues that the correct selection of genre forms considerably strengthens chances for its positive perception by the audience.

*Keywords: investigative journalism, investigative text, genre forms.*



**В. А. Тихомиров**  
Забайкальский гос. ун-т

В статье утверждается, что журналистское расследование является фактором общественного контроля действий власти и иных руководителей. Жанр играет огромную роль в повышении гражданской активности людей, так как с их помощью позволяет обнажить то, что нередко и органы власти, и правоохранительные органы, и криминальные элементы пытаются как можно дальше спрятать от народного внимания.

Ключевые слова: пресса, власть, активность, журналистское расследование, общественный контроль, общественное мнение, резонанс, эффективность.

© Тихомиров В. А., 2016

## ЖУРНАЛИСТСКОЕ РАССЛЕДОВАНИЕ КАК ФАКТОР ОБЩЕСТВЕННОГО КОНТРОЛЯ

В Забайкальском крае в последние годы общество столкнулось с серьезными нарушениями, в том числе правового порядка, со стороны представителей высшего и среднего эшелона власти. Ряд высокопоставленных лиц, депутатов был отстранен от должностей за злоупотребление властью или воровство государственных средств; среди них заместители губернатора края, руководители министерств и ведомств. Сразу три заместителя мэра Читы арестованы и находятся под следствием, несколько руководителей районного звена и депутатов также имели проблемы с законом, некоторые осуждены и отбывают сроки наказания. В целом Забайкальский край по коррупционным преступлениям находится в числе самых неблагоприятных регионов Российской Федерации. Есть ли тут возможность сделать что-то полезное силами журналистики?

Пресса не обладает властными полномочиями, что правильно, но она может не только изменить общественное мнение, настроить его на резкое неприятие подобного положения в недрах власти, но и побудить власть к устранению серьезных недостатков, к более активной борьбе с коррупцией и другими преступными проявлениями в своих рядах. Власть с этим фактором не считается не может. Как говорил Дэвид Рэндалл, в свободном обществе пресса берет на себя и функции правозащитника, отстаивая интересы простых людей [1, с. 7].

Именно такую роль взяла на себя забайкальская пресса в проблеме обманутых вкладчиков, клиентов Фонда жилищного

строительства, когда краевая власть своей бесконтрольностью фактически позволила жуликам от фонда буквально ограбить 120 квартирных дольщиков на миллионы рублей каждого. Фонд был создан по инициативе и с прямым участием администрации Забайкальского края в рамках областной целевой программы «Свой дом». В качестве учредителей выступили Комитет по управлению государственным имуществом и ОАО «Объединение Агропромстрой». Он же рекомендовал человека для избрания на должность директора фонда. Обо всем этом широко рассказывала забайкальская пресса.

Затем ситуация вышла из-под контроля власти: было построено полтора этажа из девяти, и вдруг выяснилось, что денег на строительство больше нет. Как установила прокуратура, руководителями фонда незаконно растрчено более 164 млн рублей. Дольщики стали бить тревогу, и в данном случае они нашли поддержку у прессы. Автором этих строк было проведено журналистское расследование, напечатан ряд расследовательских статей в газете «Эффект»: «Развод обманутых дольщиков» (2009. 18 ноября), «Слово и дело» (2009. 13 дек.) и др. В результате губернатор был вынужден предпринять более решительные меры, прежние руководители фонда были отданы под суд, найден другой застройщик, и вкладчики Фонда жилищного развития получили квартиры.

Таким образом, журналистское расследование в прессе стало активной формой общественного контроля деятельности власти. Этот сложнейший жанр играет огромную роль в повышении гражданской активности людей, он позволяет обнажить то, что нередко и органы власти, и правоохранительные органы, и криминальные элементы пытаются как можно дальше спрятать от народного внимания. Журналист берется за этот жанр тогда, когда проблема назрела, она требует решения на разных этажах власти, в то же время просматривается стремление

указанных сторон максимально скрыть информацию.

Например, такая ситуация сложилась с нарушениями в системе Забайкальской таможни: взятки, вымогательство, протекционизм и т.д. на российско-китайском пограничном переходе в Забайкальск как бы не замечались ни властью, ни вышестоящим руководством, ни надзорными органами. В результате на страницах еженедельника «Экстра» появились публикации А. Будько в жанре журналистского расследования «Частная граница. В чьих карманах оседают таможенные сборы?» и «Забайкальская дыра. Таможня снова берет добро». Это расследование вызвало широкий резонанс и поддержку у читателей, но одновременно и ярое сопротивление со стороны работников таможни. От Забайкальской таможни последовали судебные иски к газете и автору публикаций, которые были рассмотрены Центральным районным судом крайне необъективно, к тому же заочно (без вызова в суд представителей газеты), многие факты были признаны не соответствующими действительности, а на газету и автора наложены денежные компенсации морального вреда.

Однако газета не смирилась, и последовало очередное расследование другого автора — Владимира Тихомирова — с привлечением новых вопиющих фактов на Забайкальском пограничном переходе Забайкальской таможни (Экстра. 2010. 16 мая). Принципиальная позиция газеты позволила дополнительно вскрыть многие вопиющие факты, которые впоследствии стали предметом рассмотрения прокурорскими работниками и вышестоящими таможенными инстанциями. В частности, автор сослался на письма и свидетельства людей, работавших на данном предприятии, апеллируя к гражданскому обществу: «В сентябре 2007 года группа сотрудников и ветеранов таможни направила жалобу на имя руководителя Федеральной таможенной службы, Генерального прокурора РФ и председателя Счетной палаты РФ, в которой

просила разобраться со сложившейся неудовлетворительной морально-психологической и криминогенной обстановкой в Забайкальской таможне на протяжении последних двух лет». В этой жалобе, пишет далее автор, они сообщают, что ключевые должности в таможне заняты нужными и безоговорочно подчиняющимися людьми. Работники таможни были поставлены «на кассу», а именно принуждались к оплате за занимаемую должность, связанную с таможенным оформлением и пропуском через таможенную границу контейнеров, металлолома, товаров народного потребления и работой с физическими лицами, следующими через границу. Таким образом, была создана коррумпированная система, заключающаяся в сборе денежных средств с сотрудников таможни.

Обнародование этих и многих других фактов послужило не только тому, что по ним принимались административные меры, но и, главным образом, тому, что у части людей, читателей газеты все же появилась вера в возможность с помощью прессы при активном участии граждан реально бороться с вопиющими нарушениями в государственных органах.

Заказ на такую жанровую форму в обществе велик, поскольку люди видят, что в настоящих реалиях власть, включая правоохранные органы, и криминальные элементы нередко сращиваются, действуют сообща, и каждый при этом имеет свою корысть. В этих условиях нередко единственной действенной формой является гласность, обнародование преступной связи и апеллирование к общественному мнению.

Одним из самых крупных журналистских расследований в региональной прессе был цикл публикаций автора этих строк в газете «Экстра» о рейдерских захватах чужого бизнеса: «Школа рейдерства под крышей профсоюзов» (2007. 4 апр.), «Всех порвем, кто сунется» (2007. 20 июня), «Малый бизнес под атакой рейдеров» (2008. 16 янв.), «Цена морального вреда: истинная и

мнимая» (2008. 16 апр.), «Визит к Фемиде — с черного хода» (2008. 2 июля); вышли также статьи в журнале «Журналист» — «Школа антирейдерства» (2009. № 2) и в газете «Эффект» — «Профсоюзно-дарасунская сага» (2010. 17 ноября). В рамках данного расследования автор разоблачает криминальную схему отъема бизнеса у ООО «Красная вода» фирмой ООО «Ямаровка» при негласном покровительстве руководства Федерации независимых профсоюзов Забайкальского края, отдельных представителей краевого правительства, правоохранительных и некоторых судебных работников. На протяжении трех лет автор вел расследование, печатал статьи в прессе (в том числе федеральной), но сопротивление было столь велико и покровители столь могущественны, что дело о рейдерском захвате чужого бизнеса не закончено до сих пор. Автору данных публикаций, а также редакции газеты «Экстра» за полтора года пришлось выступать ответчиками в судах по трем искам, по которым состоялось 22 судебных заседания в разных инстанциях. Все суды автором и редакцией газеты (ответчиками) были выиграны, тем не менее следственным органам так и не дали довести дело до конца и вернуть собственность настоящему хозяину.

Однако надо отметить, что отрицательный результат — тоже результат. Во всяком случае немалая часть читателей, следившая за развитием этого дела, могла предметно убедиться, что наша власть еще очень далека от требований гражданского общества. Она часто ведет себя безнаказанно, порой очень нагло, пренебрегая интересами как отдельных людей (в данном случае представителей малого бизнеса), так и общества в целом. Но сам факт, что такое журналистское расследование состоялось, безусловно, говорит о том, что общественный контроль с помощью прессы стал возможен. Дело теперь за постепенным изменением сознания самих людей (при активном воздействии прессы), которые должны становиться настоящими гражданами и не

просто пассивно наблюдать за подобными баталиями прессы и сильных мира сего, а активно участвовать в отстаивании справедливости, используя разные формы гражданского воздействия на власть.

#### Литература

1. Рэндалл Д. Универсальный журналист. М., 1996.

**V. A. Tikhomirov**

Transbaikal State University

### **Journalistic investigation as a factor of public control**

The article argues that journalistic investigation is a factor of public control the actions of the government and other leaders. This genre plays a key role in raising civic activity, because it allows showing facts which the authorities, law enforcement bodies and criminal elements try to hide away from people's attention.

Keywords: *press, power, activism, journalistic investigation, public control, public opinion, resonance, efficiency.*



**Г. В. Жирков**  
С.-Петербургский  
гос. ун-т

В статье поставлена проблема периодизации истории журналистики с учетом логики ее имманентного развития и трансформации ее парадигм.

Ключевые слова:  
*информационный процесс, периодизации истории журналистики, парадигма журналистики.*

## ЛОГИКА ЭВОЛЮЦИИ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОЦЕССА И ЕГО ОТРАЖЕНИЕ В НАУЧНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

При работе над научным проектом по гранту СПбГУ № 6.4.08 «Традиции и инновации в журналистике России: трансформация журналистики на рубеже XIX–XX вв.» коллективом кафедры истории журналистики была разработана модель исторического периода журналистики, рассчитанная на объективность и полноту исследования информационного процесса.

В связи с этим встает проблема более точной периодизации истории журналистики, соответствующей ее имманентному развитию и обособлению журналистики как самостоятельного явления культуры и цивилизации, что отчетливо обозначилось на рубеже XX–XXI вв. Существующая периодизация истории журналистики не только устарела, но и имеет следы предложенной И. В. Сталиным периодизации по политическому основанию. Она сводится к хронологической дифференциации истории:

— по векам и периоду определенного царствования — для дореволюционного времени до 1917 г.;

— по неясно определенному принципу, в соответствии с политическими реалиями, политикой власти — для советской истории. Особняком здесь стоит естественно выделившийся период Второй мировой и Великой Отечественной войн.

При таком подходе к периодизации истории журналистики трудно представить общую картину развития именно информационного процесса и самой журналистики с их особенностями, присущую им логику развития.



Не вызывает сомнения необходимость соблюдения хронологии информационного процесса как одного из явлений, образующих ноосферу, как ее составную часть, обозначенную нами как инфоноосфера, рукотворно создаваемая человечеством [3, с. 3–4]. Но это не означает механического деления времени по векам и их половинам (к примеру, журналистика первой половины XX в.). Такой подход, перенесенный в историю журналистики из общей истории и истории литературы, не всегда отражает логику внутреннего развития журналистики, главные особенности ее эволюции. Он усложняет восприятие истории журналистики слушателями и читателями.

Более дробное деление исторического времени, говоря упрощенно — «по царям или вождям», кроме того, вносит в исследование фактор усиления политизации истории и не отражает основные особенности развития журналистики. Так, нередко говорят о «брежневском периоде» как времени застоя. При этом на первый план естественно выходит политическая сторона проблем, а главное — то, что это была эпоха бурного развития телевидения, — остается на периферии, хотя мы исследуем и читаем студенту не политическую историю страны, а историю журналистики. В это же время — 1960–1970 гг. — явственно обозначается становление журналистики как системы СМИ или СМК. Но по-прежнему в лекционной практике, учебных пособиях, научных изысканиях основное внимание уделяется печатной прессе; вообще нередко забывается сам процесс развития системы СМИ.

Разговор об этом и постановка этой проблемы сейчас возникают как следствие происходящей в современных условиях смены парадигмы журналистики. Мы переживаем эпоху, подобную эпохе Гутенберга: новый информационный носитель — Интернет — производит качественно революционные преобразования в информационном

процессе, вообще ставит под сомнение понятие журналистики и т. д. Реальное состояние информационного процесса показывает нам те его составляющие (можно сказать, обнажает их хвосты), на которые мало или недостаточно обращалось внимание. В истоках информационного процесса в далеком прошлом можно увидеть фактически все его слагаемые. Постепенно эволюционируя, они явственно обособлялись тогда, когда складывались соответствующие условия.

Сказанное относится, например, к изобразительной стороне информационного процесса, его визуализации, которая имеет свою богатую историю. Собственно, с чего начиналась коммуникация вообще? Не с наскального ли рисунка? В XVI–XVII вв. многие художники при королевских дворах Европы выполняли роль хроникеров, отражая в своих произведениях светские и дипломатические приемы, торжества, празднества, сцены охоты, турниров и др. В период Реформации в Германии в 1520-х годах огромное значение имела агитационная листовая литература, иллюстрированная графикой (листки, политические памфлеты, религиозные трактаты). В 1521 г. всю Германию обошла сатирическая книжица из 30 гравюр с текстами, обличавшая римский католицизм, его духовенство и Папу, созданная сподвижником Лютера художником Лукасом Кранахом. В начале XVI в. появился тип «рисованных газет», или «газет репродукций», что связывают с именами художников Альбрехта Дюрера и Ханса Закса.

И позднее гравюры и офорты, их разновидности выполняли не только эстетическую, но и информационную функцию. Вот два примера из практики блистательного художника Жака Калло (1592–1635, Лотарингия). Его причудливый офорт «Веер» (1619), имеющий форму веера, воспроизводит праздник Св. Иакова, состоявшийся 25 июля на берегу реки Арно во Флоренции. На офорте было изображено значительное число участников праздника

и его зрителей. Герцог Тосканский повелел отпечатать для дам «1000 памфлетов, разъясняющих суть происходящего; 500 экземпляров гравюры Калло предназначались для деревянных вееро-сувениров, на обороте которых помещался текст стихов, посвященных празднику».

Серия его офортов «Поединок у барьера» представляла собой документально-художественное свидетельство о состоявшемся в Нанси 14 февраля 1627 г. инсценированном турнире, где фигурировали герцог Карл IV, его племянник маркиз дю Муа, принц Пфальцбургский и др. Искусствовед Н. О. Веденева называет произведения Калло «подлинным лексиконом» современного ему общества [1].

В отечественной практике в допетровский период при становлении духовной коммуникации значительную роль играли изображения святых и апостолов, заставки, буквицы. А что представлял собой тогда храм — носитель духовной коммуникации? Он синтезировал в себе основные базовые элементы коммуникации, соединяя эффекты сигнала, слова, звука, цвета, света, символа, эмблемы, воплощенные в проповеди, иконах, фресках, в живописно-скульптурном, орнаментированном, световом, цветовом, звуковым декоре. В ходе секуляризации эти базовые элементы коммуникации обретают оригинальное оформление в светской культуре: живописи, музыке, словесности, скульптуре, в проявлениях информационного процесса.

Рассмотрение проблем истории журналистики в изоляции от всего этого богатства культуры, упрощает, обедняет ее, как и само понятие о журналистике. Под давлением процесса политизации в XX в. оно было представлено политизированно, что откровенно декларировалось в советский период. Так, В. Полянский, курируя труд историков журналистики, в 1930 г. в предисловии к сборнику «Русская журналистика. Шестидесятые годы» писал: «Основная часть работы сводилась

к классовому анализу содержания». На проводившихся общих собраниях отдела критики и публицистики Института языка и литературы РАНИОН все статьи этой книги обсуждались «с марксистской, классовой точки зрения» [4, с. 16, 5].

Чтобы понять современное состояние информационного процесса и журналистики, результат их длительной эволюции, необходимо раскрыть их собственную логику развития, представить их историю полнокровно, в целостности слагаемых, в разнообразии элементов, несущих качественную информацию. Реставрируя прошлое, историк должен вписать этот процесс в конкретный контекст исторического периода, в коммуникативную культуру общества тех лет.

Логика эволюции информационного процесса, журналистики имеет определенные узловые моменты, когда после качественных накоплений в них происходят значительные изменения, чреватые сменой их парадигмы. Как показывает анализ истории журналистики начала XX в., она находилась тогда под воздействием целого ряда факторов:

— становление цивилизации массовой культуры (века активной толпы);

— объективная необходимость новых форм управления обществом;

— расширение к этому историческому периоду числа информационных носителей благодаря появлению синематографа, радиотелеграфа, передачи звучащей информации разными техническими средствами (радиовещание, граммофон, пластинки и др.);

— начало превращения журналистики в целостную систему средств массовой информации (СМИ) и средств массового общения (СМО), или, иначе, в систему массовых коммуникаций [2, с. 77–97]; становление в системе СМИ изобразительного ряда информации, близкого к потребностям массовой аудитории, обогащение информационного процесса появлением в 1895 г.

синемаатографа. Бурное развитие кино в начале XX в. предоставило новые возможности для манипулирования общественным мнением и для воздействия на общественное сознание.

Роль этих факторов многократно усиливается в ходе Первой мировой войны, когда происходит обособление манипулятивной функции массовых коммуникаций. Исследуя опыт войны, ученые теоретически разработают целый ряд важнейших для пропаганды и журналистики проблем, касающихся общественного мнения, манипулирования им, процесса воздействия на аудиторию, стереотипизации и др.

Всем этим было положено начало массивному манипулированию общественным мнением, характерному для XX столетия, активным эксплуатации манипулятивной функции массовых коммуникаций и журналистики при управлении обществом со стороны идеологической, политической и партийной бюрократии. Эта функция стала профессиональной принадлежностью политики и бизнеса, превратила пропаганду в бизнес. Заинтересованный круг управления обществом прикрывает ее различными «моральными» идеалами и принципами: гуманизмом, всеобщим благом, благотворительностью, гуманитарной помощью, спасением от терроризма и т. д., компрометируя многие действительно позитивные идеи и деяния. На практике манипулятивная функция журналистики, скромно замалчиваемая многими теоретиками, помогла в XX в. становлению диктаторских режимов разных типов (от жесткого, тиранического до демократического), а также развитию диктаторства нового типа, воплощенного в практике диктатуры США на мировом уровне. Глобализированное мощным развитием коммуникационных технологий человеческое сообщество обрело новое постоянное качество — информационную войну.

Таким образом, логика эволюции информационного процесса имеет переломные моменты, когда происходит трансформация не только этого процесса, но и общества. Эти моменты соответствуют прогрессу ноосферы и инфоноосферы. В этом смысле цивилизация прошла рукописный и печатный этапы и ныне живет в электронной эпохе. В то же время после существенных качественных накоплений под воздействием субъективных факторов, деятельности человека, смены информационных носителей происходят существенные изменения именно в информационном процессе и журналистике, в трансформации их парадигмы. В России это наблюдалось в эпохи Петра Великого, Просвещения, Великих реформ 1860-х годов, в Первую мировую войну, в советский период, в период перестройки и ее последствий, при смене типа информационных носителей (печать, периодика, массовая журналистика, система журналистики, радио, телевидение, Интернет). Перед историками журналистики стоит задача привести периодизацию истории журналистики в соответствие с ее имманентным развитием.

#### Л и т е р а т у р а

1. Веденева Н. О. «Весь мир — театр...»: офорты Жака Калло из собрания ГМИИ им. А. С. Пушкина. М., 2004.

2. Жирков Г. В. Первая мировая война и трансформация парадигмы журналистики // Век информации. Журналистика и войны: к 100-летию Первой мировой войны: матер. 53-й междунар. науч. конф. «Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения» / отв. ред. Л. П. Громова. СПб., 2015.

3. Жирков Г. В. Проблемы эволюции инфоноосферы // Журналистика в 1995 году: тезисы научно-практ. конф. Ч. 1. М., 1996.

4. Русская журналистика. I. Шестидесятые годы / под ред. и с предисл. В. Полянского. М.; Л., 1930.

**G. V. Zhirkov**

St Petersburg State University

**The logic of the development  
of information process and its interpretation  
in the research and pedagogical works**

The article deals with the periodicity of the history of journalism in accordance with its immanent development and transformation of its paradigm.

*Keywords: informative process, periodicity of the history of journalism, paradigm of journalism.*

**А. Н. Кашеваров**

С.-Петербургский

гос. ун-т

Статья посвящена изучению персоналий в истории церковной печати советского времени и соответствующему отражению результатов такого исследования в университетском курсе «История русской журналистики XX века». Рассмотрена деятельность А. В. Ведерникова в Издательском отделе Русской Православной Церкви и «Журнале Московской патриархии» в 1950-е годы. Ведерников оказал значительное влияние на возрождение и развитие церковной журналистики и издательского дела в Русской Православной Церкви. Но ограниченный объем учебных часов делает актуальным чтение специального курса, посвященного истории церковной печати.

Ключевые слова:  
*университетский курс «История русской журналистики XX века», история церковной печати, А. В. Ведерников, митрополит Николай (Ярушевич), Издательский отдел, «Журнал Московской патриархии», Совет по делам Русской Православной Церкви.*

© Кашеваров А. Н., 2016

## АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ИЗУЧЕНИЯ ЦЕРКОВНОЙ ПЕЧАТИ В УНИВЕРСИТЕТСКОМ КУРСЕ «ИСТОРИЯ РУССКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ XX ВЕКА»

В университетском курсе по истории русской журналистики XX в., основанном на учебных пособиях Г. В. Жиркова, И. В. Кузнецова, С. Я. Махониной, Р. П. Овсепяна, достаточно адекватно отражена не только система журналистики тех лет, но и персоналии, связанные с ней: издатели, редакторы, сотрудники газет и журналов, ведущие публицисты. Этого нельзя сказать о тех вопросах, которые касаются основных этапов истории и особенностей церковной печати. Специальные учебные пособия по этой тематике пока отсутствуют, а в научной литературе главный упор сделан на изучение процессов, которые оказали существенное влияние на особенности церковной печати, ее типологию, проблемно-тематический комплекс, связи с аудиторией. Особенно это касается освещения функционирования церковной печати в советский период, когда нередко само существование церковной печати зависело от состояния государственно-церковных отношений. Поэтому актуальной задачей в изучении церковной печати советского времени является выявление и изучение творчества наиболее значимых публицистов и проповедников, деятельности редакторов и сотрудников церковной печати, которые оказали определенное влияние на ее особенности и проблемно-тематическое содержание.

Примером в этом отношении является изучение деятельности Анатолия Васильевича Ведерникова (1901–1992) в Издательском отделе Русской Православной Церкви (РПЦ) и «Журнале Московской патриархии» («ЖМП») в 1950-е годы.

Он был родом из крестьян Тверской губернии, в начале 1920-х годов получил высшее филологическое образование в Институте слова, в профессию которого входили тогда такие известные мыслители, как И. А. Ильин, Н. А. Бердяев, Г. И. Чулков, Ю. И. Айхенвальд и др., учился в консерватории, самостоятельно изучал богословие, религиозную философию, преподавал русский язык в вузах Москвы. С 1944 г. А. В. Ведерников принял активное участие в возрождении Московских духовных школ, в которых читал курс истории религиозной мысли, а затем полностью сосредоточился на редакторской и литературной деятельности в издательстве [2, с.106].

В 1953 г. после представления Патриарху Алексию I (Симанскому) докладной записки об улучшении и реорганизации «ЖМП» он был назначен ответственным секретарем журнала, т. е. по существу его главным редактором. Дело в том, что официальный глава Издательского отдела митрополит Николай (Ярушевич), который одновременно был также председателем Отдела внешних церковных сношений, мог осуществлять лишь самое общее руководство издательством [5, с. 480, 481-482].

Перед Ведерниковым встали новые задачи: организовать работу редколлегии, выдвигать актуальные темы, не говоря уже об окончательной отделке публикуемых статей. Одной из важнейших задач начального периода его работы в качестве ответственного секретаря было привлечение новых сил, способных поднять уровень журнала, поставить его на высоту, достойную положения и значения РПЦ в христианском мире. Таких новых сотрудников Ведерников нашел прежде всего среди молодых выпускников Ленинградской духовной академии. Это были П. В. Уржумцев и Е. А. Карманов, последний стал затем преемником Ведерникова на посту ответственного секретаря редакции. По мнению Е. Полищука, у Ведерникова вообще было очень хорошее чутье на дарования молодых, в которых он всегда

видел потенциальных сотрудников журнала. Так, он рано заметил литературный талант А. Меня. Среди сотрудников журнала, привлеченных Ведерниковым, в 1950-х годах своей разносторонней блестящей эрудицией, знанием языков выделялся И. Н. Хибарин, его называли «живой энциклопедией». Весьма колоритным литературным сотрудником стал вернувшийся из эмиграции видный политический деятель А. Л. Казем-бек, в прошлом — вождь партии младороссов, интернированный немецкими властями во время Второй мировой войны [6, с. 651]. Во многом благодаря усилиям Ведерникова круг реальных литературных сотрудников журнала был значительно шире тех лиц, кому Совет по делам РПЦ разрешал ставить свои подписи под статьями. По цензурным соображениям статьи часто подписывались сотрудниками редакции, а не их авторами [1, с. 34–35, 39–40].

Все номера «ЖМП» проходили цензуру в Совете по делам РПЦ. А. В. Ведерников стремился противодействовать придирам цензуры и свести к минимуму советский официоз, чтобы, даже пройдя через нее, журнал все-таки оставался церковным изданием и вносил свой вклад в дело духовного просвещения. По предложению Ведерникова с конца 1954 г. в журнале растет число богословских и церковно-исторических статей, появляются и новые разделы: «Храмы и монастыри», «Из жизни автокефальных Православных Церквей», «Библиография».

Кроме «ЖМП» особым направлением деятельности Издательского отдела в 1950-е годы являлось переиздание книг Священного Писания и богослужебных книг. Так, в 1956 г. впервые за время советской власти были изданы Библия и отдельно Новый Завет с Псалтирью на русском языке. Их подготовка потребовала немалых трудов от А. В. Ведерникова и его сотрудников, поскольку это было также и первое русское издание Священного Писания, выходящее в свет после реформы русского языка и отвечавшее новым нормам орфографии.



Библию напечатали тиражом 25 000 экземпляров, из которых почти половину отправили за границу. Столь своеобразное распределение тиража, разумеется, было навязано Советом по делам РПЦ [6, с. 652]. К 40-летию восстановления патриаршества Ведерников подготовил издание «Русская Православная Церковь: Устройство, положение, деятельность» (М., 1958), посвященное характеристике РПЦ в послевоенный период.

Однако тиражи православных изданий оставались весьма незначительными в сравнении с потребностями духовенства и верующих. Так, «ЖМП» выпускался тиражом в 15 000 экземпляров, треть которого (4612 экз.) редакция рассылала бесплатно, в том числе за границу (3930 экз.), в Совет по делам РПЦ (сюда также регулярно поступала сводка о распространении журнала) и в другие государственные учреждения. Московские храмы получали только по 10 экземпляров журнала, а сельские приходы — в лучшем случае один экземпляр на церковь. В 1955, 1956, 1958 гг. тираж настольного календаря — 50000 экземпляров — выходил только в марте номинального года. Примечательно, что руководство 1-й Образцовой типографии категорически отказывалось принимать меры к ускорению печатания календаря, часть тиража которого к тому же оно систематически недодавало. При таких тиражах, естественно, катастрофически росли цены на каждое издание [4, с. 33–35].

Поскольку официальный и информационный материал оставлял мало места для богословских публикаций, 30 марта 1956 г. Московская патриархия обратилась в Совет по делам РПЦ с ходатайством о разрешении на выпуск «Богословских трудов» в объеме 20 печатных листов тиражом 3000 экземпляров [4, с. 24]. По поручению митрополита Николая ответственный секретарь редакции «ЖМП» А. В. Ведерников начал формировать коллектив авторов предполагаемого сборника [5, с. 475]. Однако положительный ответ Патриархия получила только в 1959 г. Тираж

«Богословских трудов» определили в 1500 экземпляров, что было крайне недостаточно на миллионы православных в СССР, при этом почти 500 экземпляров высылались за границу.

Конец 1950-х — начало 1960-х годов вошли в историю как трагический период последних попыток руководства СССР радикально, в кратчайшие сроки решить «религиозную проблему» в стране. Сильнейший удар был нанесен по Русской православной церкви как самой влиятельной и многочисленной в стране. Важным звеном антирелигиозной кампании 1958–1964 гг. явились акции, направленные на ограничение издательской деятельности Патриархии. Так, в 1958 г. заместитель председателя Хозяйственного управления, являвшийся также личным секретарем Патриарха Алексия I, Д. А. Остапов был привлечен к уголовной ответственности за «незаконное» печатание в художественно-производственной мастерской Патриархии «религиозной литературы — венчиков и разрешительных молитв». Сверх дозволенных 200 тыс. экземпляров был изготовлен еще 1 миллион, и 900 тыс. из них уже продано. Однако следственное дело прекратили, так как всю ответственность Патриарх взял на себя. Затем последовали новые удары. В ноябре — декабре 1958 г. прошла массовая чистка церковных библиотек, многие книги были изъяты, вся иностранная литература поставлена на особый цензорский контроль [4, с. 69].

Священноначалие РПЦ не осталось безучастным зрителем разворачивавшихся гонений. Энергичные усилия по защите Церкви предпринимал председатель Издательского отдела митрополит Николай. Он протестовал против травли и дискредитации духовенства в атеистических публикациях и выступлениях лекторов общества «Знание», грубо искажавших содержание статей, помещенных в «ЖМП». В такой обстановке он будет вынужден, предупредив митрополит Николая руководителя Совета по делам РПЦ Г. Г. Карпова, либо закрыть журнал, либо превратить его в чисто



информационный бюллетень, печатающий официальные документы, что наверняка будет замечено в определенных кругах за рубежом и получит соответствующий резонанс [6, с. 382]. Начиная с № 11 «ЖМП» за 1959 г. митрополит запретил печатать свои проповеди [7, с. 78]. Все это вызывало большое раздражение властей. По их настоянию в 1960 г. митрополит был освобожден от всех постов, в том числе от должности председателя Издательского отдела, отправлен на покой. 13 декабря 1961 г. владыка Николай скончался (обстоятельства его смерти до конца не выяснены и поныне). Это определило и судьбу ответственного секретаря «ЖМП» А. В. Ведерникова, бывшего ближайшим сотрудником опального митрополита: в ноябре 1962 г. он был вынужден выйти на пенсию [2, с. 103–111].

А. В. Ведерников оказал значительное влияние на возрождение и развитие церковной журналистики и издательского дела в РПЦ. За время работы в «ЖМП» он написал и опубликовал около 150 статей, в том числе под псевдонимами (А. Васильев, А. Столяров, А. Крашенников) [3, с. 366–367]. Тематика его статей в этом журнале разнообразна: хроника текущих событий в РПЦ и других поместных Церквях, миротворческая и экуменическая деятельность Московской патриархии, церковная история, а также статьи, посвященные современным церковным деятелям и др. Православный писатель и публицист А. Э. Левитин-Краснов так вспоминал об А. В. Ведерникове на посту ответственного секретаря «ЖМП»: «Он был рожден для этой должности: трудолюбивый сверх меры (он мог работать буквально круглые сутки), уклончивый, обладающий способностью быстро улавливать момент, быстро ориентироваться, находить нужные формулировки, он был незаменим. Анатолий Васильевич не только редактировал журнал — его перу принадлежат все ответственные выступления патриарха Алексия и митрополита Николая. Была у него, однако, черта, не совсем подходящая

к должности редактора официального журнала: он имел на редкость доброе, отзывчивое сердце и буквально не мог видеть человека в беде и не помочь ему» [1, с. 29].

В заключение следует особо подчеркнуть, что ограниченный объем учебных часов, выделенных на университетский курс «История русской журналистики», делает актуальной разработку и чтение специального курса, посвященного истории церковной печати.

#### Литература

1. Краснов-Левитин А. Воспоминания: в поисках нового града. Т. 3. Тель-Авив, 1980.
2. Полищук Е. Анатолий Васильевич Ведерников // Журнал Московской Патриархии. 1993. № 6.
3. Православная энциклопедия. Т. 7. М., 2013.
4. Степанов (Русак) В. Свидетельство обвинения. М., 1993. Т. 2.
5. Сурков С. А. Митрополит Николай (Ярушевич). М., 2012.
6. Цыпин В., протоиерей. История Русской Церкви. 1917–1997. М., 1997.
7. Шкаровский М. В. Православная церковь и Советское государство в 1943–1964 годах. СПб., 1995.

**A. N. Kashevarov**

St Petersburg State University

#### **Actual problems of studying the history of the church press within the University course “History of Russian journalism of the twentieth century”**

The article is devoted to the studying personalities in the history of the church press of the Soviet era and accordingly to reflection of such a research in the University course “History of journalism of the twentieth century.” As an example, the A.V. Vedernikov’s activities in the Publishing Department of the Russian Orthodox Church and in the “Journal of the Moscow Patriarchate” in the 1950s is considered. Analysis discovers that Vedernikov had a significant impact on the revival and development of the church

journalism and publishing in the Russian Orthodox Church. Another conclusion is that a limited amount of teaching hours for the University course "History of Russian journalism" makes actual a special course on the history of the church press.

Keywords: *University course "History of Russian journalism of the twentieth century", history of the church press, A. V. Vedernikov, Metropolitan Nicholas (Yarushevich), Publishing Department, "Journal of the Moscow Patriarchate", Council for Russian Orthodox Church.*



**О. С. Кругликова**  
С.-Петербургский  
гос. ун-т

В статье рассматривается возможность использовать курс истории журналистики в качестве основы для интеграции всех курсов, включенных в программу высшего профессионального образования по журналистике, приводятся методические разработки по проведению практических занятий.

Ключевые слова:  
*журналистское высшее профессиональное образование, история журналистики, методика преподавания.*

## ИЗУЧЕНИЕ ИСТОРИИ ЖУРНАЛИСТИКИ КАК ИНТЕГРАТИВНАЯ ОСНОВА СОВРЕМЕННОГО ЖУРНАЛИСТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Специфика профессии журналиста исключает погружение в узкую сферу знания, журналист — специалист «широкого профиля», вынужденный знать понемногу обо всем. Он должен быть хорошим дилетантом, как справедливо заметил в книге «Кисло-сладкая журналистика» известный радиоведущий М. Гананольский. Этим и определяется особенность структуры журналистского профессионального образования, которое нацелено на формирование широкого кругозора, эрудиции и главное — умения системно мыслить, позволяющее журналисту быстро овладеть на необходимом уровне даже малознакомой сферой знания. Данные факторы определяют и неизбежные издержки, проблемы журналистского профессионального образования, среди которых основной является вполне объяснимая фрагментарность, калейдоскопичность знаний. Опыт участия в выпускных экзаменах и защите ВКР показывает, что зачастую сведения, полученные студентом в ходе изучения отдельных и неизбежно весьма разноплановых курсов, в конечном итоге не формируют систему, не создают у выпускника цельного, внутренне непротиворечивого мировоззрения, благодаря которому все его знания были бы структурированы и скреплены причинно-следственными связями. Эту проблему усугубляет также и общее состояние современной информационной системы общества со свойственным ей клиповым характером подачи и восприятия информации.

Порядок изучения различных курсов в программе журналистского высшего профессионального образования также создает дополнительные затруднения для студентов в формировании целостного представления о развитии науки и культуры. Даже курсы, имеющие строгую хронологическую основу изложения, не синхронизированы между собой. Так, например, в первом семестре изучается история отечественной литературы XX в., во втором история отечественной журналистики XVIII–XIX вв., и только в четвертом история зарубежной журналистики XIX–XX вв. Курс современных международных отношений, например, преподается одновременно с курсом истории России, в то время как состояние современных международных отношений обусловлено ходом предшествующих политических взаимодействий и не может быть понято в отрыве от материала исторического курса. Закономерным следствием такого порядка обучения становится то, что в сознании универсантов в итоге четырехлетнего обучения складывается постмодернистская (в отрицательной коннотации) картина мира, в которой самостоятельно выявить какие бы то ни было «концы и начала» трудно.

Это делает крайне актуальным вопрос о поиске интегративной основы профессионального журналистского образования, о необходимости вычленения из учебного плана того предмета, который мог бы стать «позвоночным столбом» всей системы. В качестве такой интегративной основы, на наш взгляд, может выступать курс истории журналистики. Главным и самым надежным путем познания Л. Н. Толстой считал изучение тех путей поиска истины, которыми уже шли до нас лучшие умы человечества. Этот принцип также актуален для профессионального образования. Этапы развития профессии, профессиональный опыт и личностное становление лучших ее представителей — ценнейший материал, на основании которого можно максимально

эффективно осмыслить, объяснить и познать содержание и общественную роль профессии, ее ценностные ориентиры и основные инструменты. Четкая хронологическая выстроенность курса, широкие возможности для соотнесения его с любыми другими предметами делают его логичной и удобной основой для построения системы обучения.

Журналистика как сфера деятельности включена во все культурные и политические процессы жизни общества, поэтому переход от повествования об определенном этапе развития журналистики к описанию процессов, происходивших в политике, искусстве, науке, международных отношениях и развитии технологий, всегда является логичным и уместным. И если бы обучение было построено таким образом, чтобы занятие по истории отечественной журналистики, например, второй половины XIX в. на следующей паре сопровождалось разговором об истории зарубежной журналистики этого же периода, а на следующих лекциях — материалом по истории литературы, развитию науки, о политике и картине международных отношений этого же периода, тогда студенты легко выстраивали бы связи между материалом различных курсов, удалось бы преодолеть дискретность восприятия и создать из разрозненных и бессмысленных тем самым обрывков знаний единую картину, полную смысла и значения.

Разумеется, реализация такого подхода требует полного пересмотра традиционных методических схем и может пока, увы, рассматриваться только как идея утопическая, по крайней мере, относящаяся в далекому будущему. Однако и в сегодняшней практике преподавания курсов истории журналистики есть возможности для реализации интегративной роли этого предмета. Это относится прежде всего к практическим занятиям.

Традиционная форма практических занятий, которая использовалась на протяжении нескольких десятилетий,

— подготовка студентами докладов или рефератов на заданные темы — сегодня обесценена интернет-технологиями. Изнуряющую борьбу педагогов со всеильной Википедией и банками готовых рефератов следует считать проигранной, и надо искать новые формы взаимодействия со студентами в ходе практических занятий.

Одной из таких форм может служить групповая разработка произведений в жанре инфографики. Студентам, по жребию разделенным на группы по 6–7 человек, предлагается в течение занятия разработать и презентовать коллегам плакат, на котором с помощью средств инфографики был бы отражен общий ход развития, например, журналистики России XIX в. Создание такого проекта потребует от студентов нестандартного подхода и довольно обширных знаний. Им придется вычлнить главные тенденции развития журналистики и сформировать основную идею их визуального отображения, затем, терпеливо отсекая лишнее, оставить несколько изданий и персоналий, наиболее ярко отражающих эти тенденции, выполнить графически сам плакат и составить развернутую аннотацию к нему и, наконец, провести презентацию своего проекта. Но самое важное — следующий этап работы, на котором студентам предлагается расширить выполненный проект, создав плакат, который отразил бы развитие европейской журналистики этого же периода и место России в общеевропейском процессе.

Такой формат занятия представляется не только интересным и запоминающимся, пробуждающим интерес к предмету даже в самых нерадивых и инертных студентах, он особенно важен тем, что требует от студента собрать воедино разрозненные знания, полученные в ходе освоения различных дисциплин. Вспомнить занятия по дизайну и инфографике, сопоставить знания об истории России со знаниями о европейской истории, использовать для презентации навыки применения коммуникационных технологий — все это

требуется для полноценного выполнения задания. Немаловажно также и то, что такая форма практических занятий эффективна для подготовки к экзамену. Как известно, лучший способ запоминания больших объемов информации — это подключение эмоционального восприятия. Горячие споры в группах в ходе подготовки, зачастую юмористический или сатирический вариант изображения исторических персонажей, общий эмоциональный накал творческого процесса помогают обучающимся лучше освоить лекционный материал.

Еще один вариант организации практического занятия — проведение его в форме политических дебатов. Студенты также работают в группах по 6–7 человек. По жребию каждой группе дается карточка с именем одного из ярких политических публицистов XIX в. Задача группы — выделить из своей среды спикера, который будет выступать от лица публициста XIX в., и коллективно подготовить его выступление в ходе политических дебатов с его оппонентами, спикерами конкурирующих групп. В качестве повода для дебатов предлагается одно из значимых событий политической жизни России XIX в.: пожары в столицах летом 1862 г., восстание в Польше, суд по делу Веры Засулич и т. д. Спикеры могут, по желанию, не только использовать характерную для своего героя аргументацию, но и копировать манеру речи, стиль поведения, придавать себе черты портретного сходства со своим персонажем; однако все эти детали, как и общая суть выступления, — продукт коллективного творчества всей группы, которой необходимо за короткий срок раскрыть как суть политического события и позицию своего героя, так и возможные аргументы его оппонентов. Для выполнения такого задания также требуется широкое использование знаний, полученных в рамках освоения разных предметов: теории коммуникации, политологии, обществознания, логики, истории России и т. д. По итогам дебатов каждому предлагается написать журналистское произведение в

стиле газет XIX в. Такая имитация позволяет глубже понять процессы становления жанровой структуры журналистики и эффективно освоить некоторые аспекты ее теории.

Это лишь несколько примеров того, как курс истории журналистики может быть успешно использован в качестве интегративной основы журналистского образования. Такой подход к преподаванию курса истории журналистики, на наш взгляд, будет способствовать комплексному улучшению качества профессиональной журналистской подготовки.

**O. S. Kruglikova**

St Petersburg State University

### **Studying the history of journalism as an integrative basis of modern journalism education**

The article discusses the possibility to use the course of the history of journalism as a basis for the integration of all courses, included in the program of journalistic higher education, and includes some guides to conduct practical classes

*Keywords: journalistic higher education, history of journalism, teaching method.*



**О. И. Лепилкина**  
Северо-Кавказский  
федерал. ун-т

В статье дано обоснование необходимости ведения конфликтологической подготовки будущих журналистов, определены необходимые журналистам конфликтологические знания, навыки и способности.

Ключевые слова:  
*социальный конфликт,*  
*журналистское*  
*образование.*

## КОНФЛИКТОЛОГИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА СТУДЕНТОВ-ЖУРНАЛИСТОВ В УСЛОВИЯХ СОЦИАЛЬНЫХ КРИЗИСОВ XXI ВЕКА

Реалии XXI в. таковы, что зачастую характеризуются словом «кризис». Журналистика включена во все социальные процессы самым непосредственным образом: она отражает, осмысляет происходящее в экономической, политической, культурной, образовательной, семейной и других сферах жизни общества. Средства массовой информации и их сотрудники функционируют в ситуации информационных войн, испытывают тяготы существования в конфликтогенных глобальных, национальных, региональных и локальных социально-экономических, политических и т. д. условиях и вынуждены к ним адаптироваться.

Любой кризис, как известно, ведет к нарушению равновесия и к активизации конфликтных процессов. При этом само наличие конфликтов в современном социуме не является чем-то феноменальным, поскольку конфликт, по мнению большинства его исследователей, — это неизбежный компонент жизни общества. А. Г. Здравомыслов, автор трудов по социологии конфликта, считает, что «конфликт — это важнейшая сторона взаимодействия людей в обществе, своего рода клеточка социального бытия» [3, с. 96]. Однако в условиях кризиса происходят рост социальной напряженности и накопление конфликтного потенциала в обществе. Неслучайно в конфликтологической науке последнего десятилетия появилось понятие блокового конфликта, важным признаком которого «является тенденция к его расширению и вовлечению в единый



конфликтный процесс все новых и новых эпизодов. Иногда в уже затухающий конфликт вовлекаются новые участники, либо происходит территориальное расширение конфликта» [1, с. 135].

В этой связи возрастает актуальность специальной конфликтологической подготовки журналистов, поскольку они «способны если не противостоять, то, по крайней мере, минимизировать негативные процессы... и развивать позитивные тенденции» [4, с. 111].

Формирование конфликтологической компетентности будущих журналистов должно быть, на наш взгляд, нацелено на формирование их осознанного отношения к отражению конфликтов. Достижению этого будет служить овладение студентами знаниями в области природы, сущности, типов, механизмов и этапов развития конфликтов, навыками конфликтологической диагностики и экспертизы и конструктивного поведения в конфликте, техникой аргументации и контраргументации в убеждающем воздействии, способностью оценить медиапродукт с точки зрения его конфликтного потенциала. Журналист должен, зная алгоритм анализа и прогнозирования развития конфликта, адекватно оценивать многоаспектность проявления напряженности и конфликтности на личностном и общественном уровнях, уметь критически оценивать деятельность разных участников социальных конфликтов и продуктивность применения различных моделей их разрешения.

Существенным моментом для российской практики является выработка у будущих журналистов навыков работы с этнонациональными конфликтами. Этот вопрос тем более важен, что в условиях мультикультурности нашей страны эксперты фиксируют те или иные конфликты с этническим компонентом в большинстве регионов. Так, Центр изучения национальных конфликтов (ЦИНК) и федеральное информационное агентство «Клуб регионов» составили рейтинг

межэтнической напряженности, дав ему литературное название «Гроздь гнева», согласно которому весной 2014 г. только в 21 регионе не были зафиксированы случаи конфликтного взаимодействия на национальной почве [2]. Одним из оснований для составления рейтинга авторы проекта определили частоту размещения и тональность материалов, посвященных межэтническим конфликтам в регионе, в СМИ и / или Интернете, т. е. средства массовой информации способствуют осознанию того или иного уровня напряженности в региональном социуме. В этой связи представляется важным обучение студентов помимо конфликтологической культуры понимания роли стереотипов и дихотомии «мы — они» в СМИ для формирования межэтнических установок у аудитории, этнокультурной специфики поведения и взаимодействия людей, навыкам социального взаимодействия на принципах толерантности.

Анализ современных СМИ приводит исследователей к неутешительным выводам о распространенном явлении в медиа — формировании образа врага по отношению к оппонентам. Эта тенденция предопределяет важную роль выработки у студентов навыков профессиональной медиакритики в отношении материалов, транслирующих информацию о конфликте, с целью определения их соответствия требованиям объективности и профессиональной этики.

Конфликтологическая подготовка должна стать компонентом профессионального образования журналистов, прежде всего в аспекте воспитания у них социальной ответственности, и рассматриваться в одной связке с формированием таких компетенций, отраженных в федеральных государственных образовательных стандартах, как «способность осуществлять общественную миссию журналистики, эффективно реализовывать функции СМИ, понимать смысл свободы и социальной ответственности журналистики и журналиста и следовать этому в

профессиональной деятельности» (направление подготовки 42.03.02, журналистика, уровень бакалавриата) и «готовность следовать принципам деонтологии в профессиональной практике, эффективно применять этические и правовые нормы» (направление подготовки 42.04.02, уровень магистратуры).

При этом, с учетом возможного участия самого журналиста в конфликтах разного уровня, целесообразно обучить его навыкам конструктивного поведения в межличностных конфликтных взаимодействиях профессионального характера для минимизации их деструктивных последствий, что будет способствовать, с одной стороны, повышению его конфликтостойчивости, а с другой — более полному овладению компетенциями «способность учитывать в профессиональной деятельности психологические и социально-психологические составляющие функционирования СМИ, особенности работы журналиста в данном аспекте» (42.03.02) и «готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия» (42.04.02).

Таким образом, конфликтологическая составляющая в журналистском образовании представляется насущной и жизненно необходимой и для самого журналиста как включенного наблюдателя или участника конфликтных событий, и для средств массовой информации, желающих сохранить свою позицию лидеров мнения, и для общества, нуждающегося во взвешенной, объективной информации.

#### Литература

1. Авксентьев В. А., Зинев С. Н., Майборода Э. Т., Лавриненко Д. А., Лепилкина О. И. Блоковые конфликты в полиэтничном макрорегионе // Конфликтология. 2010. № 1.

2. Гроздь гнева: рейтинг межэтнической напряженности в регионах России. Осень 2013 — весна

2014 года. URL: <http://club-rf.ru/thegrapesofwrath/01/thegrapesofwrath01.pdf>.

3. Здравомыслов А. Г. Социология конфликта: Россия на путях преодоления кризиса. 3-е изд., доп. М., 1996.

4. Социология журналистики: учеб. пособие / под ред. С. Г. Корконосенко. М., 2004.

**O. I. Lepilkina**

North-Caucasus Federal University

#### **Conflictological training of the journalism students in conditions of social crisis of the XXI century**

The article gives the rationale for conducting conflictological training of potential journalists; the author defines conflictological knowledge, skills and abilities necessary for journalists.

Keywords: *social conflict, journalism education.*



**А. Л. Семенова**

Новгородский гос. ун-т  
им. Ярослава Мудрого

В статье рассматриваются содержательно-формальные аспекты преподавания учебного курса «История новгородской журналистики», описываются методы его изучения.

Ключевые слова: *история новгородской журналистики, контент, формы презентации.*

## ИСТОРИЯ НОВГОРОДСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ: КОНТЕНТ, ФОРМЫ ПРЕЗЕНТАЦИИ И МЕТОДЫ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОГО КУРСА

История региональной журналистики способствует профессиональному самоопределению будущих журналистов. Возможность прикоснуться к реальным историческим артефактам, прочитать электронные копии газет и журналов столетней давности полезна для журналистской профессиональной рефлексии, ведь опыт далекого прошлого может быть актуализирован сегодня и поможет принести читательский и зрительский успех.

При организации учебного процесса по этому учебному курсу приходится сталкиваться с рядом проблем:

— Новгород — древний город с богатой средневековой культурой, потому история города Нового времени во многом остается малоизученной, а именно в этот период (XIX — начало XX в.) происходило формирование новгородской региональной журналистики; — во время Великой Отечественной войны город был разрушен и значительная часть библиотечных фондов, архивных документов была безвозвратно утрачена, поэтому студентам недоступны многие новгородские печатные периодические издания довоенного периода (до 1944 г.).

История новгородской журналистики складывалась в традиционном для провинциальной отечественной прессы ключе: зависимость от цензурного режима в стране, развитие под влиянием общероссийских административных решений и под несомненным влиянием столичной периодики, которая становилась для новгородских издателей предметом подражания.

С организационной точки зрения новгородская журналистика отражает общие для большинства губерний тенденции становления и развития местной печати:

— создание системы официальной печати: губернских и епархиальных ведомостей («Новгородские губернские ведомости», 1838), («Новгородские епархиальные ведомости», 1875);

— возникновение общественных изданий («Записки Новгородского общества пчеловодства», 1880–1887, «Протоколы общества врачей Новгородской губернии», 1886–1916);

— формирование частной периодики: журналы и газеты.

При этом в новгородской журналистике в XIX в. прослеживается преобладание преимущественно журнального типа изданий, а в конце XIX — начале XX в. газеты становятся ведущим типом изданий. Журнальная периодика занимает нишу специализированных изданий (например, «Криминалист», 1882, «Гусельки Яровчаты», 1910–1914). Сюда можно отнести и журналы различных обществ.

Газеты, издававшиеся в Новгородской губернии, несомненно, ориентировались на популярный в столице тип универсальной газеты. Новые цензурные правила 1905 г., отменившие предварительную цензуру для провинциальных изданий, и выборы в I и II Государственные думы были толчком для возникновения ряда газет в Новгородской губернии. Хотя при этом большинство из них отличалось коротким периодом существования. Думается, этот факт может наблюдаться в истории журналистики целого ряда российских губерний.

История новгородской журналистики советского периода также типична: создание системы губернской / областной советской периодики (первые советские газеты «Известия Совета рабочих, солдатских и крестьянских депутатов», 1917–1918, «Звезда», 1918 — по сей день), областная партийная газета («Новгородская правда», 1944–1991), молодежная комсомольская

газета («Новгородский комсомолец», 1957–1992), возникновение системы советской уездной / районной печати. На этот период приходится возникновение и становление системы областного радиовещания.

Период постсоветского развития журналистики, думается, тоже типичен: возникновение новых газет и журналов — общественных, религиозных, специализированных, партийных и т. д., региональные вклады в общероссийские издания, бесплатные рекламные издания — от листов формата А4 до гляцевых журналов. С этим периодом совпадает становление и развитие новгородского телевидения.

Изучая историю новгородской журналистики, студенты более глубоко и обстоятельно понимают общие тенденции развития провинциальной / региональной журналистики в России. При этом новгородская журналистика обладает рядом уникальных черт, отражающих специфику области в целом:

— историко-культурный контекст: Новгород — древний город, в котором зародилась российская государственность и который был столицей средневековой Новгородской республики;

— положение между двух столиц в Новое время;

— территория рискованного земледелия, слабо развитой промышленности и транспортной инфраструктуры.

Это породило в новгородском менталитете неизбежную дихотомию: великое прошлое, явленное в памятниках монументальной архитектуры и исторических реликвиях, — и заурядное настоящее, которое стремится преобразить новгородская интеллигенция, в том числе и с помощью СМИ. Отсюда особое миссионерское понимание профессии у новгородских журналистов.

Таким образом, изучая историю новгородской журналистики, студенты приходят к более полному осознанию сущности своей профессии. Многие из них связывают свое будущее с тем или иным новгородским СМИ, и знание истории

позволит более четко определить свою роль в профессии.

В учебном курсе по истории новгородской журналистики используются самые разные формы презентации материала. Остановимся на наиболее значимых.

*«Новгородские газеты и журналы: взгляд из XXI века».* Это учебное пособие было подготовлено силами студентов, аспирантов, преподавателей кафедры журналистики. В двух выпусках наша отражение история новгородской печати: от «Новгородских губернских ведомостей» до современных деловых журналов Новгорода. Пособие существенно облегчает лекционный процесс, так как в значительной степени дает студентам возможность самостоятельно изучить целый ряд тем по истории областной печати.

*Музей истории новгородской журналистики.* Именно так называется аудитория, в которой проходят занятия по курсу. И это действительно учебно-научный музей, имеющий свои архивные фонды и выставочные витрины; здесь проходят экскурсии для студентов, школьников, абитуриентов. Музей открылся в январе 2013 г., событие было приурочено к 175-летию первого новгородского периодического издания — «Новгородских губернских ведомостей».

Различные тематические выставки заполняют витрины музея: «Новгородские газеты (от истоков до наших дней)», «История „Антоновки“» (учебной газете кафедры исполнилось 20 лет), «К 70-летию „Новгородской правды“», «Рига-Новгород: общие страницы истории», «Православная журналистика: от истоков до наших дней». В разное время были представлены современные новгородские журналы, издания НовГУ, современные зарубежные издания, региональные российские издания, специализированные издания. В экспозиции есть современные исследования по истории новгородской журналистики и медиалингвистике.

История журналистики — это история людей, которые ее делают, потому в

стенах музея представлены персональные творческие истории новгородских журналистов. В архиве музея хранятся публикации журналиста «Новгородской правды» А. В. Клубова. Он немало писал о трудовой деятельности ветеранов, вел рубрики «Фронтовики — передовики производства», «Ветераны войны — ветераны труда», «Они сражались за Родину». Имеются фотографии из личного архива главного редактора «Новгородской правды» В. Н. Никуличева. В витринах представлены видеокамера замечательного новгородского киножурналиста Э. В. Раненко и его пишущая машинка. Есть и раритетные экспонаты: фотокамера Refleka, выпущенная в ГДР в 1950-е годы и служившая журналистам Любытинского района (подарена музею В. Рубцовым), и камера «Репортер» Новгородского филиала ВГТРК (подарена С. Даревским), изготовленная на новгородском заводе «Волна», с ее помощью готовились сюжеты областных «Вестей» в 90-е годы прошлого века.

Перспективы развития учебно-научного музея очевидны. Он не имеет возможности для своего пространственного расширения, потому его будущее, несомненно, в «цифре». Музей выходит в информационный формат. Это фото наиболее интересных технических экспонатов, а также редких газет советского периода, как новгородских, так и общесоюзных. Для эффективного исследования истории новгородской периодики создана электронная библиотека, которая расширяет информационное пространство музея журналистики, а студентам дает уникальную возможность познакомиться с дореволюционными новгородскими изданиями. Для студентов подготовлены два выпуска «Хрестоматии по истории новгородской журналистики», в которой собраны наиболее интересные тексты из дореволюционных газет и журналов. Все материалы находятся на персональной странице куратора музея А. Л. Семеновой (<http://people.novsu.ru/profiles/html/profileView.do?userid=sal&lang=ru>).

Идея создания музея истории новгородской журналистики оказалась осуществимой благодаря поддержке руководства НовГУ, Новгородского государственного музея-заповедника, а затем и грантов Российского гуманитарного научного фонда и Администрации Новгородской области.

Важно, что музей — это учебная аудитория, и его экспонаты используются на лекциях и в практической работе. Студенты изучают новгородские издания советского времени, анализируют современные районные газеты и предлагают свой профессиональный взгляд на их дизайн и содержание.

*Новгородская областная универсальная научная библиотека.* Некоторые практические занятия по курсу проходят именно в библиотеке, в краеведческом отделе, где есть возможность познакомиться с редкими новгородскими изданиями, как дореволюционными, так и первых лет советской власти. Здесь же студенты изучают подшивки газет «Новгородская правда», «Новгородский комсомолец». Однако такого рода занятия обязательно предполагают профессиональную рефлексию: студенты анализируют дизайн и контент издания и готовят сообщение на основе собранного материала. Они делятся на группы, каждая из которых изучает определенный временной промежуток, на следующем занятии делают сообщения / презентации в хронологическом порядке, на основе которых становится понятной эволюция изданий, характер изменений в них.

*Журналист о себе и о профессии.* В рамках данного учебного курса активно используется форма беседы с журналистами-практиками:

— приглашение журналистов на занятие по той или иной теме. Например, В. Шайковский познакомил ребят с особенностями работы в редакции газеты «Новгородская правда», С. Гормин рассказал об истории новгородского радио, а И. Власова поведала об истории новгородского телевидения, так как была одной из первых, кто создавал новгородскую телекомпанию «Славия». Эти встречи

записываются на видеокамеру и остаются в архиве музея, становясь ценным материалом для дальнейшего изучения новгородской журналистики;

— видеозаписи бесед с новгородскими журналистами, как ветеранами, так и молодыми профессионалами. Эти видеозаписи готовят студенты в качестве практической работы по курсу. Фрагменты бесед используются на занятиях. Например, новгородский ветеран, журналист В. И. Кулепетов рассказывает об истории формирования областного радио в послевоенные годы и особенностях его работы;

— «Медиасреда». Этот проект предполагает встречи-беседы с журналистами, которые записываются на видео и также используются в работе со студентами.

Одной из важных составляющих учебного курса «История новгородской журналистики» становится то, что студенты активно вовлекаются не только в процесс освоения знаний, но и в процесс собирания материала, который представляет историческую ценность. Это дает студентам хороший навык профессиональной работы с историческим материалом — и в качестве исследователей, и в качестве журналистов — популяризаторов науки.

**A. L. Semenova**

Yaroslav-the-Wise Novgorod State University

### **The history of Novgorodian journalism: Content, forms of presentation and methods of mastering the course**

The article deals with different aspects of teaching the course on the history of Novgorodian journalism. Methods of learning the course material are described.

*Keywords: history of Novgorodian journalism, content, forms of presentation.*





**Д. В. Зубко**

С.-Петербургский  
гос. ун-т

В статье анализируются проблемы интерпретации истории в телевидении, реализации культурно-образовательной функции в передачах и документальных телефильмах на историческую тему.

Ключевые слова: *история, телевидение, политика.*

## ТЕЛЕВИДЕНИЕ КАК ИСТОРИЧЕСКИЙ ЛИКБЕЗ

Известное выражение гласит: истории свойственно повторяться. В связи с этим трудно переоценить значение исторического знания. Одна из важнейших функций СМИ — культурно-образовательная [1] — направлена на донесение до аудитории знания, в том числе знания исторического. Однако во все времена важно было не столько знание исторических событий, сколько их трактовка. В связи с этим часто происходит так, что передачи и фильмы на историческую тему превращаются в инструмент пропаганды той или иной политической позиции. Последнее особенно это касается телевидения.

По поводу особого влияния этого средства массовой информации на сознание людей С. Г. Кара-Мурза высказывается радикально: «Первое важное свойство телевидения — его „убаюкивающий эффект“, обеспечивающий пассивность восприятия. Сочетание текста, образов, музыки и домашней обстановки расслабляет мозг, чему способствует и умелое построение программ. Видный американский специалист пишет: „Телевидение не раздражает вас, не вынуждает реагировать, а просто освобождает от необходимости проявлять хоть какую-нибудь умственную активность. Ваш мозг работает в ни к чему не обязывающем направлении“» [3, с. 85], «человек может контролировать, „фильтровать“ сообщения, которые он получает по одному каналу, например, через слово и через зрительные образы. Когда эти каналы соединяются, эффективность внедрения в сознание резко возрастает — „фильтры“ рвутся» [3, с. 73].

Авторы исторических передачи и фильмов предпочитают создавать свои продукты как отклик на те или иные общественно-политические события, прямо или



косвенно связанные с определенными историческими периодами и фактами, выстраивая ассоциативные связи между историей и современной политической ситуацией, что в итоге должно подводить зрителя к определенным выводам. При этом такие работы часто напрямую связаны с актуальными событиями последних дней.

Так, фильм К. Семина «Биохимия предательства» про «власовцев» оказался наиболее актуальным в момент своего выхода, послесобытий на Украине зимой 2014 г. Казалось бы, фильм сугубо исторический, повествующий о переходе генерала Власова и части подчиненной ему армии на сторону фашистской Германии во время Великой Отечественной войны. Однако автор проводит параллели предательства «власовцев» с оппозиционными силами нынешней России, оценивая действия митингующих как путь предательству, а не как попытку обратить внимание властей на проблемы общества. Автор проводит смелые параллели, используя, во-первых, узнаваемый образ РОА, априори негативный в глазах русского человека, во-вторых, вспоминая о симпатии части украинской оппозиции к генералу Власову как символу борьбы против советского режима.

Другой пример ангажированной оценки истории показывает тележурналист Л. Парфенов в нашумевшем документальном фильме «Цвет нации». Л. Парфенов снимает фильм об одном из первых русских фотографов, работавших с цветом, — С. М. Прокудине-Горском, однако не столько раскрывает секреты технологии цветного изображения, которой пользовался фотограф, сколько акцентирует внимание зрителя на отношении советской власти к тем заповедным территориям, что снимал Прокудин-Горский. В данном случае мы фактически имеем дело с особым жанром — политическим научно-популярным фильмом. Автор имеет все права и возможности для того, чтобы

выявлять недостатки и достоинства того или иного политического режима, однако для этого существуют публицистические жанры, в которых субъективность авторской позиции является их неотъемлемым свойством.

Оценка исторических событий в современных телепрограммах часто носит однобокий характер. Автор, руководствуясь своей политической позицией и мировоззренческими установками, создает проекты, используя коммуникативные приемы умолчания, тиражирования мифов, подмену понятий, приводя непроверенные факты. Часто такие материалы бывают откровенно интолерантными или неэтичными, достаточно вспомнить формулировку поразившего своим цинизмом опроса телеканала «Дождь» во время исторической передачи «Дилетанты» (выпуск в День снятия блокады): «Не стоило ли отдать Ленинград нацистам, чтобы спасти тысячи жизней?» [2].

Досадные недоразумения (последнее привело к отказу многих телевизионных операторов от телеканала «Дождь» и финансовым проблемам на оном) происходят по той причине, что часто исторические познания авторов-журналистов весьма поверхностны. Вероятно, более знакомый с прошлым своей страны телевизионный деятель не позволил бы себе подобную непродуманность. Именно такую оценку дали действиям канала представители СМИ. В частности, В. Познер в передаче телеканала «Дождь» «Козырев online» заявил: «Вряд ли надо задавать такие вопросы, когда люди, которые прошли через эту блокаду, еще живы, чьи родители умерли, которые гордятся тем, что они выдержали это все» [4].

На фоне исторической безграмотности и ангажированности непросто обнаружить проекты, объективно и всесторонне изучающие те или иные события. К явлениям такого рода можно отнести телефильм «Блокада снится ночами» (ВГТРК, 2014 г.), авторы которого опираются на факты, доказательно объясняют, откуда возникли

некоторые мифы, связанные с блокадой Ленинграда. При этом они рассказывают не только о героических страницах жизни осажденного города, но и во всей полноте показывают страдания жителей, многие из которых погибли от голода и холода.

Вместе с тем эта тенденция — показывать явление во всей его полноте, в широком историческом контексте — начинает набирать силу. В телецикле «Удар властью» (ТВЦ) рассказывается о политических деятелях прошлого без политической ангажированности. По жанру это, скорее, исторические фильмы-портреты, всесторонне повествующие о политиках прошлого. Бразды правления, оказавшиеся в руках этих людей, — тяжкое бремя ответственности, и фильмы показывают различные точки зрения на те или иные исторические события, чтобы понять мотивы поступков и психологию политиков, находившихся в определенное время у руля страны.

Подобные фильмы и программы характеризуются уважительным отношением к зрителю, которого авторы не воспринимают как пластилин, из которого можно вылепить электоральную единицу для той или иной политической партии или движения. Существование подобного рода качественных проектов крайне важно для современного телевидения. Именно всесторонний анализ исторических личностей и событий позволяет избежать мифологизации событий давно минувших дней, повторения ошибок прошлого и полного невежества.

#### Л и т е р а т у р а

1. Прохоров Е. П. введение в теорию журналистики: учеб. пособие. М., 2002.
2. Дилетанты на Дожде. Виктор Ерофеев. Блокада Ленинграда // Эхо Москвы. 2014. 26 янв. URL: [http://echo.msk.ru/blog/diletant\\_ru/1245684-echo/](http://echo.msk.ru/blog/diletant_ru/1245684-echo/).
3. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. М., 2000.
4. Козырев М. Владимир Познер: «Вы вляпались в историю. Они будут пользоваться этим, потому что вы

им не нравиться» // Козырев online. 2014. 28 янв. URL: [https://tvrain.ru/teleshov/kozyrev\\_online/vladimir\\_pozner\\_vy\\_vljapalis\\_v\\_istoriju\\_oni\\_budut\\_polzovatsja\\_etim\\_potomu\\_что\\_vy\\_im\\_ne\\_nravites-361558/](https://tvrain.ru/teleshov/kozyrev_online/vladimir_pozner_vy_vljapalis_v_istoriju_oni_budut_polzovatsja_etim_potomu_что_vy_im_ne_nravites-361558/).

**D. V. Zubko**

St Petersburg State University

#### **Television as a historical literacy project**

The article analyzes the problems of interpretation in the history of television, implementation of cultural-educational functions in programs and documentary films on historical subjects.

Keywords: *history, television, politics.*



**В. Г. Ковтун**  
С.-Петербургский  
гос. ун-т

В статье исследуется положительный опыт создания радио- и телевизионных передач советского периода, рассказывающих об отечественной истории, анализируются их тематическая и жанровая палитра, отмечаются наиболее видные журналисты и авторы исторических исследований.

Ключевые слова:  
*история, радио,*  
*телевидение,*  
*образование,*  
*просвещение.*

## ИЗ ОПЫТА СОЗДАНИЯ РАДИО- И ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ПРОГРАММ ОБ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ИСТОРИИ

На отечественном радио и телевидении исторические программы всегда были востребованы властью и обществом, особенно это было заметно при подготовке к юбилейным датам выдающихся военных и политических деятелей, мастеров культуры и искусства или событиям, связанным с историей страны. Целью таких программ было нести образовательную функцию и объединять граждан многонациональной страны в единую общность — советский народ. Одной из первых акций в создании серии исторических просветительских программ на Всесоюзном радио стала подготовка к 100-летию со дня смерти А. С. Пушкина, проходившая в 1935–1937 гг. Юбилей великого поэта «способствовал развитию жанра «постановочного чтения». «Звездами» радио, работавшими в области литературного чтения, были В. И. Качалов, И. В. Ильинский, Д. Н. Журавлев, В. И. Яхонтов, Д. Н. Орлов, О. Н. Абдулов, М. И. Бабанова и др. [5, с. 39].

23 июня 1956 г. на Всесоюзном радио вышла первая радиопередача С. Смирнова «В поисках героев Брестской крепости», вызвавшая шквал откликов: в редакцию пришло более 5 тыс. писем, в которых сообщались новые факты об обороне и защитниках крепости. С 30 сентября по 6 октября в эфир вышло еще 5 передач этого цикла. Затем в течение трех лет С. Смирнов выступал по радио с программами «Рассказы о героизме», в которых говорилось не только о защитниках Брестской крепости, но и о других солдатах Великой Отечественной. 21 февраля 1982 г. «Рассказы о героизме» стали выходить в телевизионном формате, что способствовало еще большей популярности передачи и ее ведущего,

который стал получать сотни писем, расширять круг встреч с участниками войны, чьи судьбы становились содержанием очередных передач. По материалам программ вышла книга писателя «Рассказы о неизвестных героях».

В 1965 г., когда страна готовилась отметить 20-летие победы в Великой Отечественной войне, с 20 марта по 15 мая по Всесоюзному радио ежедневно звучали получасовые радиофильмы и радиокomпозиции из цикла «Подвиг народа». Основой этих программ стали тысячи документальных звукозаписей времен войны, собранных творческой группой радиожурналистов во главе с О. Куденко. Органично в программах зазвучали фонодокументы с голосами героев Гражданской войны, в частности маршала Тухачевского, который еще в начале 30-х годов говорил о неизбежности войны с немецким фашизмом. Из послевоенного забвения вернулись имя и заслуги великого полководца маршала Г. К. Жукова, а также военачальников, пострадавших в годы репрессий. И все-таки главным героем программ стал народ-победитель: солдаты, офицеры, работники тыла, заложившие основы победы над фашизмом.

Через 10 лет накануне празднования Дня победы по Всесоюзному радио выступили более 400 человек, в том числе 32 Героя Советского Союза, 8 дважды Героев Советского Союза, 7 полных кавалеров ордена Славы, более 20 Героев Социалистического Труда [4, с. 63]. Радиоцикл «Подвиг народа» стал своеобразным эталоном возможностей выразительных средств радио и радиорежиссуры. Создатели программ убедились на личном опыте, как важна точность в использовании звуковых фонов военных сражений на том или ином участке фронта. Слушатели — участники войны — указывали на звуковые неточности в программах, когда в битве под Москвой, например, звучали выстрелы орудий, которых тогда еще не было на вооружении Красной Армии, и т. п. Программы «Подвиг народа» транслировались не только по

Всесоюзному, но и по местному радио и в иновещании. Большинство из них позже вошло в книгу О. Куденко под тем же названием [2].

По Центральному телевидению в это же время был показан документальный фильм «Шел солдат» по сценарию К. Симонова (режиссер М. Бабак), который называли кинопоэмой, поэтической хроникой. В фильме все тяготы войны показаны через отобранные авторами документальные кадры: солдаты вытаскивают из грязи застрявшую полуторку; стоя по пояс в воде, наводят переправу; взрывы, кровь, смерть — реалии любой войны. Этот фильм позже стал своеобразным эпилогом к другой авторской работе К. Симонова — циклу передач «Солдатские мемуары» (ЦТ, 1976), в которых поэт, писатель и драматург рассказывал о полных кавалерах солдатского ордена Славы. На телевидение пришло много откликов фронтовиков, по которым в 1977 г. были подготовлены еще две передачи этого цикла.

Продолжением освещения военной темы к 40-летию Победы на Всесоюзном радио стал цикл радиофильмов «Полководцы Великой Отечественной», получивший премию Союза журналистов СССР как одна из лучших работ того времени о войне.

Не менее популярными и эпохальными (52 серии, по одной о каждом прожитом годе, включая 1968 г.) стали программы об истории нашей страны — телевизионная «Летопись полувека». «Кадр за кадром, год за годом. Как будто гигантская машина времени перекручивает заново ход истории, помогла каждому... вновь и вновь обдумать и осознать доблестный путь нашей страны, увидеть величие свершений и значительность побед, почувствовать горечь утрат». «Летопись» по Всесоюзному радио — это «отрезок времени, увиденный и оцененный автором-публицистом с позиций сегодняшнего дня» [3, с. 154, 158]. Понятно, что в этих документальных исследованиях в жанре очерка и телевизионной композиции не

могла не присутствовать идеологическая составляющая: в них не говорилось о годах сталинских репрессий, о перекосах коллективизации и раскулачивании, неудачах в начальный период Великой Отечественной войны и прочих трагедиях, на чем сосредоточили пристальное внимание Н. Сванидзе в «Исторических хрониках» и Л. Парфенов в «Намедни». В многочисленных письмах слушателей авторам «Летописи полувека» сквозило чувство гордости за свою Родину, превратившуюся за короткий исторический отрезок из страны аграрной в развитую индустриальную державу. Сегодня настало время рассматривать историю нашей страны во всей полноте — не скрывая негативных сторон, но и не забывая героических страниц. Нельзя не согласиться со словами ведущего телевизионной программы «Власть факта» (канал «Культура») С. Кудряшовым: «Нет ни одного народа, равнодушного к своему прошлому. В каждой стране есть вопросы истории, которые вызывают ожесточенные споры. Единственный способ понять свое прошлое — это говорить о нем».

Тема истории страны была популярна и в программах местных и республиканских телерадиокомитетов. На Ленинградском радио, например, в 70-е годы прозвучала серия часовых радиополучасий «Пятилетки шаги сажень», каждый из которых, используя документальные записи грандиозных строек, театральных постановок, запусков космических кораблей, спортивных соревнований, работы научных лабораторий и другие материалы, скрепленные авторским публицистическим комментарием, повествовал о достижениях одного года очередной пятилетки. Кстати, жанр радиополучасия всегда активно использовался на Ленинградском радио. К первому юбилею дня полного снятия блокады города 27 января 1945 г. журналисты выпустили радиополучасие «900 дней», повествующий о том, как

жил и сражался город в дни вражеской осады. Позже своеобразной традицией для журналистов Ленинградского радио стало выпускать ежегодно очередной радиополучасие о блокаде. Для наших современников эти документы эпохи стали энциклопедией блокадных дней, сохранившей на века имена защитников и горожан, свидетелей и участников того героического времени.

В жанре радиополучасия и радиоконпозиции по Ленинградскому радио в 70-е и 80-е годы XX в. прошло также много материалов известного журналиста Е. Самарина о великих сынах России — Суворове, Кутузове, Беринге, Лазареве, Лисянском, Ушакове и многих других.

Все названные в статье материалы об истории нашего Отечества и его выдающихся людях служили и должны служить сегодня просвещению современной молодежи. Авторы этих материалов, беря под прицел исследования узловые моменты истории нашей страны, стремились бережно сохранить максимальную объективность и донести до современников достижения, а не только промахи и неудачи предшественников, что в немалой степени способствовало интересу и любви к своей Родине. Как верно заметил по этому поводу профессор Д. А. Волкогонов, «истории мстить бессмысленно. Как и смеяться над ней. Что было — не изменить. Но ее надо знать и помнить» [1, с. 221].

#### Литература

1. Борохов Э. Энциклопедия афоризмов: мысль в слове. М., 2002.
2. Куденко О. Подвиг народа. М., 1971.
3. Осинский В. Г. Летопись полувека // Журналистика: наука, образование, практика / отв. ред. В. А. Алексеев, Е. М. Юпашевская. ЛГУ, 1971.
4. О советском телевидении и радиовещании. М., 1977.
5. Радиожурналистика: учебник / под ред. А. А. Шереля. М., 2000.

**V. G. Kovtun**

St Petersburg State University

**From the experience of the radio  
and TV programs about the Russian history**

The article talks about the positive experience on the Soviet radio and TV in the creation of special programs that told about the siege of Leningrad and other events of Russian history. The author considers the topics and genres of these media programs.

Keywords: *history, radio, TV, education, education.*

**А. А. Минвалеева**  
С.-Петербургский  
гос. ун-т

Тенденция к возрастанию роли художественного компонента в структуре экранной историко-документальной продукции требует осмысления обозначенного феномена и его отдельных производных. Один из них — явление художественной постановки — автор статьи рассматривает в контексте анализа его театральной / кинематографической природы.

Ключевые слова:  
художественная постановка, игровые коды, театральная и кинематографическая условность, историческая правда.

## ХУДОЖЕСТВЕННАЯ ПОСТАНОВКА НА ИСТОРИКО-ДОКУМЕНТАЛЬНОМ ЭКРАНЕ: КОДЫ ТЕАТРА И КИНО

Принципиальной особенностью современного телевизионного эфира является очевидное преобладание в сетках вещания исторических программ и документальных исторических фильмов, в структуре которых доминирует художественно-постановочное начало. Александр Любимов в этой связи констатирует: «Вся документалистика в ближайшее десятилетие будет двигаться в сторону развлечения: от документа — к придуманному: к постановкам, историческим реконструкциям, привлечению актеров. Вопрос только в том, как далеко туда заходить, чтобы зритель не потерял ощущения реальности» [1]. Проблема «ухода от реальности», действительно, является альфой и омегой дискуссионного пространства исторической теледокументалистики. Дело в том, что явление «художественной постановки на документальном экране» опосредовано прежде всего миром игровой стихии, скрещением эстетических линий театра и кино, нацеленных на образную интерпретацию исторического факта. Результаты подобной интерпретации зачастую имеют мало отношения к «реальной истории». Как итог — актуализируется проблема возможности передачи на экране исторической правды постановочными методами. В то же время художественно осмысленная история в телевизионном эфире есть авторское приглашение к ее более объемному восприятию, к сопереживанию прошлого через диалог «телевидение — искусство». В контексте данного противоречия представляется важным проанализировать природу художественной постановки на документальном экране. Исследователь сущности и значения игры



как источника культуры Йохан Хейзинга в своем фундаментальном труде *Homo Ludens* утверждает: «...игра опирается на действия с определенными образами, на известное „пре-ображение“ действительности» [3, с. 12].

Из всех свойств игры, которые выделяет Й. Хейзинга, данное свойство, с нашей точки зрения, является определяющим для художественных постановок в историко-документальных программах и фильмах. Но совершенно очевидно, что уже театр, а затем и кинематограф в рамках собственных аудиовизуальных средств подходили к явлению «игры» с той же позиции «преобразования действительности с помощью художественных образов». В этом смысле телевизионная эстетика, являясь исторической преемницей эстетики театральной и кинематографической, инкорпорировала их «игровые» коды в структуру собственных документально-художественных форм. Таким образом, в контексте телевизионного явления «художественной постановки» мы можем выделить два способа его формообразования: театральный и кинематографический. Соответственно мы говорим о театральной природе художественной постановки и о кинематографической природе художественной постановки.

Принципиальной особенностью театральных постановок в рамках историко-документальных телевизионных программ и фильмов является обращение к театральной условности. В «Словаре театра» Патриса Пави есть статья об условности, которая определяется как «совокупность эксплицитных или имплицитных идеологических и эстетических „предпосылок“, позволяющих зрителю правильно воспринимать представление; соглашение между автором и публикой, согласно которому первый сочиняет и ставит на сцене свое произведение в соответствии с известными нормами, принятыми вторым» [2, с. 395]. В той же словарной статье приводится перечень

специфических театральных условностей, среди которых наш особый интерес вызывает категория «полиморфности места», в более широком аспекте понимаемая как «условное пространство».

Репрезентуемое на телеэкране условное пространство театра по сути представляет собой театральную сцену, наполнение которой — прежде всего предметы декорации и реквизит — отличается знаковой насыщенностью. Иными словами, всякая вещь помимо собственного «предметно-бытового» смысла несет в себе дополнительную значимость вещи-символа. В предельной форме выражения условное пространство театра визуализируется в художественных постановках, разрабатывающих содержание посредством действий внутри мизансцен в «черном кабинете» — игровом пространстве, затянутом черным бархатом. Стоит отметить, что театральный способ формообразования оказывается уместным и в тех художественных постановках, которые описывают реальное пространство. Так, в целом ряде эпизодов цикла «Севастопольские рассказы» (Первый канал) координаты театральной условности задаются только одной вещью — проекционным экраном (либо со статичным, либо с динамичным изображением), который вписывается во вполне реалистические обстановки кабинетов, набережных, полей и т. п. Таким образом, мы наблюдаем взаимопроникновение двух пространственных планов — реального и условного, за которым угадывается театральная оппозиция существования — несуществования (существование сцены и не существование зрительного зала — для зрителя, погруженного в театральное действо). В целом следует отметить, что театральной условностью могут характеризоваться не только пространство, но также движения героев, их костюмы, речь, жесты.

Кинематографический тип художественных постановок на ТВ, со

своей стороны, также имеет ряд ключевых особенностей, вытекающих, как можно догадаться, из синтетической природы искусства кино: 1) взаимодействие времени и пространства на уровне взаимодействия кадра и монтажа; 2) расстановка смысловых акцентов посредством кадрирования, монтажа, движений камеры; 3) безусловность пространства.

Как следствие последней особенности — стремление к документальному воспроизведению действительности. «Документальное» в данном случае — не обязательно «достоверное», скорее, речь идет о соотношении понятий «документальное — правдоподобное», ибо описывается не содержательный аспект, а исключительно формообразующий. Одна из таких форм — художественная постановка в эстетике немного кино. Соответствующие примеры можно обнаружить в фильме про броненосец «Потемкин» из цикла «Севастопольские рассказы» (Первый канал), в документальной эпопее Льва Лурье «Преступление в стиле модерн» (НТВ), в шуточных постановочных эпизодах документально-исторического фильма Леонида Парфенова «Живой Пушкин» (НТВ).

Таким образом, нами выявлена дуалистичная природа художественной постановки на документальном экране, отсылающая, с одной стороны, к театральным игровым кодам, с другой — к кинематографическим. В контексте исторической документалистики это позволяет апеллировать лишь к определенной мере условности в интерпретации исторических фактов. Соответственно от постановки к постановке меняется лишь соотношение документальной правды и художественного вымысла. Если театральная постановочная сцена — как наиболее иррациональная по своей природе — в наибольшей степени определяема сферой художественного, то на противоположном от нее полюсе следует рассматривать кинематографическую художественную постановку. Однако, в конечном счете,

корректная передача исторических смыслов методами художественной постановки — это всегда прежде всего проблема авторской честности и зрительского доверия.

#### Литература

1. Карелина О. П. Документальное кино // Огонек. 2009. № 56.
2. Пави П. Словарь театра: пер. с фр. М., 1991.
3. Хейзинга Й. Homo ludens: в тени завтрашнего дня / пер. с нидерланд. В. В. Ошиса; общ. ред. и послесл. Г. М. Тавризяна. М., 1992.

**A. A. Minvaleeva**

St Petersburg State University

#### **Art production on historical and documentary screen: Codes of theater and cinema**

The trend to increase the role of art component in the structure of the on-screen historical documentary production requires the understanding of this phenomenon and its derivatives. One of them is the phenomenon of the art performances; the author considers it in the context of the analysis of its theatrical/cinematic nature.

*Keywords: art production, game codes, theatrical and cinematic conventionality, historical truth.*

**В. Г. Осинский**

С.-Петербургский  
гос. ун-т

В статье освещаются малоизвестные страницы жизни и творчества журналиста и поэтессы О. Ф. Берггольц, связанные с ее работой на Ленинградском радио в годы блокады, подчеркивается, что в ее творчестве героическое и жизнеутверждающее начало превалирует над мотивами горя, страданий, жертвенности.

Ключевые слова: *поэзия, радио, блокада, Ленинград, репортаж.*

**МУЗА МУЖЕСТВА**

«Из замороженного, мохнатого от инея репродуктора-тарелки — такие тогда были — вдруг раздавался живой человеческий голос. Голос, полный неподдельной любви и сострадания к ленинградцам, голос, опаленный ненавистью к врагу, голос, взывающий к жизни, к борьбе. То был голос Ольги Берггольц», — писал Федор Абрамов.

И в поэтической и в журналистской биографии Ольги Федоровны Берггольц блокадная тема едва ли не основная. Впрочем, журналистская и поэтическая составляющие тяготели друг к другу в творчестве Берггольц еще и до войны. В войну слились они воедино прочно и навсегда. В это время судьба свела Ольгу с радио, и эта ее журналистская составляющая приобрела дополнительно четко выраженный радиооблик. Поэтесса оказалась связана очень прочно с этим серым массивным, но по-своему красивым зданием. Связана потому, что оно служило ей не только жильем и даже не столько жильем, сколько постом, «откуда передачи шли на город», своеобразным идеологическим КП обороны, пульсом города, сердцем города.

На немецких артиллерийских панорамных планшетах это «гранитное зданье» значилось как объект первой категории. Александр Фадеев, будучи в командировке в Питере, поднялся на крышу Дома радио и убедился в том, что, судя по развалинам вокруг, враг подбирался именно к Радиодому.

Здесь, как в бреду, все было смещено:  
здесь умирали, стряпали и ели,  
а те, кто мог еще  
вставать с постелей,  
пораньше утром,

растемнив окно,  
в кружок усевшись,  
перьями скрипели...\*

Их слово жадно ждали, оно поднимало, спасало, вселяло надежду, приказывало, предупреждало, просило. Оно подчас было всем — в сумрачной вымерзшей и вымерзшей квартире это слово из динамика-радиотарелки. И это слово формулировала, ваяла, структурировала, чеканила и диктовала хрупкая блондинка, чуть грассирующая, педалирующая в речи на ударениях, голосом, интонацией проникающая в самую душу.

«Я здесь стихи горчайшие писала...». Но и призывы, и лозунги, воззвания, лаконичные и четкие, чуть ли не директивные строки и душевнейшие обращения за жизнь блокадную к Дарье Власьевне, соседке по квартире... Однако все не так просто. Лирико-эпический образ поэта и журналиста многограннее того, монументализированного, что у входа в Дом радио. Поэтическое слово не возникает без любви. И не только к Родине, к народу. Ольга Федоровна — это еще и любовь, опьяняющая, обжигающая, самоотверженная, всепоглощающая.

Что может враг? Разрушить и убить.  
И только-то?  
А я могу любить,  
А мне не счесть души моей богатства,  
А я затем хочу и буду жить,  
Чтоб всю ее,  
Как дань людскому братству,  
На жертвенник всемирный положить.

Тогда, действительно, всё смешалось — личное поэтическое и общественное публицистическое. Ольга замечает в своем дневнике (тонко, точно, иронично и глубоко): «А может, это действительно свинство, что я в такие страшные,

\* Цитаты стихов и прозы О. Берггольц даются по книгам: *Берггольц О. Ф. Стихи. Проза. М.; Л., 1961*; *Ольга: запретный дневник: дневники, письма, проза, избранные стихотворения и поэмы Ольги Берггольц / сост., ст. и коммент.: Н. Соколовская и др. СПб., 2010.*

трагические дни, вероятно, накануне взятия Ленинграда, думаю о красивом мужике и интрижке с ним? Но ради чего же мы тогда обороняемся? Ради жизни же, а я — живу. И разве я не в равном со всеми положении, разве не упала рядом со мной бомба, разве не влетел осколок в соседнее окно в комнату, где я сидела?.. (Интересно, откуда бьют? Может ли хлопнуть по дому? Но я их боюсь почему-то меньше. Черт возьми, ну совершенно рядом хлопаются...). Да, они жили, трудно, натужно, но полнокровно, истово. Здесь люди «сошлись — сопротивляться до конца».

«У микрофона Ленинградского радио состоялось рождение поэта, которого узнали и полюбили миллионы читателей. Причем читатели, как таковые, появились позже, а поначалу это были слушатели — и те, что на Большой земле ловили голос истерзанного осадой города, и сами ленинградцы. В самые трагические месяцы музыка не звучала в эфире над Ленинградом, пение казалось кошунством на фоне событий, перед поэзией же шлагбаумы были подняты. Какие, однако, бескомпромиссные требования предъявляли поэзии само время и обстоятельства!» [1]. Эти слова принадлежат другой выдающейся женщине той поры — диктору, публицисту и редактору Ирине Головань.

В стихах, в репортажах с фронта, в публицистических эссе и в стихотворных репортажах, даже в тех, что сама Ольга считала лишь сиюминутными (а Лазарь Маграчев пытался ее всячески переубедить, настаивая на вневременной ценности ее поэтических репортажных строк) [3], прослеживается единая тема — это тема ленинградского братства, питерского чувства локтя, особой близости, родства.

В подвале Радиодома Ольга пишет почти репортажную «Балладу о младшем брате», погибшем, но не выдавшем гестаповским ищейкам тропу в партизанский отряд, где сражался старший брат Андрей. Здесь, в подвале, Берггольц выслушала рассказ рыдающего Андрея, а назавтра, не скрывая собственных слез, читала балладу по радио. Но время обязывало не только лить понятные

и законные слезы, но и призывать старших братьев беспощадно мстить подлому врагу за кровь и страдания младших братьев.

За брата младшего в упор  
Рази врага сейчас.  
За младших братьев и сестер,  
Не выдававших нас.

Еще один поэтический репортаж Ольги Федоровны превратился вдруг в «Песнь о подводной лодке» [6]. Когда вернувшийся в Ленинград экипаж подводной лодки встречали на пирсе, «Ольга Берггольц подошла к командиру экипажа Петру Грищенко и вручила страничку машинописного текста. Это бы ее личный подарок и поздравление отважным морякам — сочиненная только что „Песнь о подводной лодке“» [2, с. 157].

В октябре 1942 г. в актовом зале Высшего военно-морского училища им. М. В. Фрунзе подводникам вручали боевые ордена. Потом заиграл оркестр, на сцену вышел командир отделения торпедистов Павел Еремеев и на мотив «Варяга» запел строки из этого стихотворения:

Нас мало, нас горсточка русских людей  
В подводной скорлупке железной,  
Мы здесь одиноки среди минных полей  
В коварной и гибельной бездне...

«У Ольги Берггольц, выступавшей перед микрофоном, всегда была своя тема... Эта тема — ленинградское братство, непобедимая душевная близость людей, столь разобщенных, казалось бы, особыми условиями их жизни... Но живет в человеческом сердце не скудеющая сила — вера в свой народ, в грядущую победу, и Берггольц — певец этой силы». Это тоже Ирина Головань [1]. И после войны гнусным возбудителям пресловутого «ленинградского дела» было тут чем поживиться:

Нам от тебя теперь не оторваться.  
Одною небывалою борьбой,

Одной неповторимой судьбой  
мы все отмечены. Мы — ленинградцы...

Чудо, ей-богу, чудо, что уцелела Ольга в «ленинградском деле», несмотря на то, что все коллеги в лучшем случае были вычищены с радио, несмотря на то, что было и тюремное прошлое в биографии Ольги Федоровны. Спасло, думается, помимо искренней народной любви, ее чувство и ощущение цельности Родины. Интерес, кровная душевная связанность с самыми разными точками Родины, огромной страны. Севастополь, Одесса, Углич, Алтай, Казахстан, кавказский перевал Мимиссон, Кама, Москва. Это не просто географические точки, а центры, вошедшие в творчество, в биографию, в душу поэта и журналиста. Да, пожалуй, выручало еще проникновенное чувство сопричастности ко всей необъятной советской стране, к России:

Дарья Власьева, твою силой  
Будет вся земля обновлена.  
Этой силе имя есть — Россия.  
Стой же и мужайся, как она!..

«Для Берггольц чрезвычайно характерна обостренная историчность мышления и чувствования... Размышляя вслух над самыми простыми вопросами жизни (а они-то и оказались в блокаду самыми трудными), О. Берггольц всегда соотносила их с крупными, главным образом историко-революционными координатами» [5, с. 20].

В осадных, черных, медленных ночах  
под плач сирен и орудейный грохот,  
в их самодельных временных печах  
дотла сгорела целая эпоха.  
Они спокойно всем пренебрегли,  
что не годилось для сопротивления,  
все отдали победе, что могли,  
без мысли о признании в поколениях.

Ольга Берггольц много работала в прямом эфире. Прямой эфир военного времени — это очень не простое явление. Конечно,

цензура была, в том числе и самоцензура. Скажем, условие, не позволяющее выносить в эфир все крайне ужасные картины и ситуации блокадного быта — это было решением не цензуры, а журналистского коллектива: радио должно было хоть как-то и в чем-то отрывать слушателя от ужасной действительности. В этом было рациональное зерно, щадящее психику народа. То же с двойными стандартами: вещание внутри города, по сети отличалось от эфирного в сторону смягчения ужасов голодовки, например, исключения сообщений о патологических случаях каннибализма и т. д. И это тоже было решением журналистского коллектива.

Берггольц, вспоминая о стихах «Мы говорим из Ленинграда», писала в предисловии: «Нет, мы никого не обманывали, мы просто говорили самую важную правду, самое для всех главное — что держимся и будем держаться. Разговаривая между собой в городе, мы разрешали себе больше...» Полнее и подробнее об этих двойных радиостандартах рассказано в книге Л. Мархасева «След в эфире» [4, с. 272].

Но кому-то сегодня не дают покоя эти «двойные стандарты». И вот критик Ник. Крыжук пишет: «Ее военные выступления, стихи и очерки легли в основу легенды о „блокадной Мадонне“, в которую, однако, пора внести коррективы. И дело вовсе не в разновеликости поэтического дара и легенды, о чем любят теперь говорить. В радиокomitee, этом „министерстве правды“, началось ее разламывание себя на две правды».

Не было двух правд. Недаром же народ — радиослушатели и читатели — назвали Ольгу блокадной совестью. Насколько более точен — и поэтически и фактически — оказался поэт Вячеслав Кузнецов: «Ведь стоит только сказать: „Ленинград, блокада...“ — сразу же всплывает в памяти светлое, незамутненное, большое имя — Ольга Берггольц...» Другой поэт и журналист Илья Фоняков также обратил внимание на эту цельность поэтической натуры,

анализируя строки поэтессы: «Такая вот амплитуда. Такое вот испытание на разрыв. И нет ощущения, что одно „для себя“, „для души“, а другое „для газеты“, „для цензуры“. То и другое — свое, то и другое выстрадано» [7, с. 5].

Прямой эфир у Берггольц несколько не вступал в конфликт с тщательной подготовкой, выверенностью, глубокой продуманностью, философской и психологической остротой размышлений. Радиовыступления «Ленинград — фронт», «Лето сорок третьего года», «Мой рубеж» (они приведены полностью в книге О. Берггольц «Говорит Ленинград» в разных изданиях) напоены толстовской интонацией «Севастопольских рассказов», этим соединением с раздумьями о мироздании, бренности сущего и вечных понятиях «народ», «страна», «патриотизм». И о причастности к истории, творимой здесь и сейчас на этих невских просторах. Она говорит о десятках бумажек, наклеенных на щиты, закрывающие витрины прежде роскошных магазинов, о публичной библиотеке, где «на абонементе было всего два фонаря „летучая мышь“, и от книг веяло смертным холодом». Но рецепты в старых книгах помогли наладить производство столь необходимых спичек. Это повествование о доме на Рубинштейна, наполовину превращенном в дот, а был он «слеза социализма», как иронично назвала его сама Ольга, наивным свидетельством помыслов о новом коммунальном быте, с общей столовой — кают-компанией. Но во всем этом осмыслении мелочей блокадного быта — толстовский взгляд на вещи, его понимание чести, национального достоинства, исторических и родовых корней.

«Я не геройствовала, я жила», — говорила Ольга Федоровна. Жила она, наверное, по счастливой для всех ленинградцев случайности — в Доме радио. «Нигде не значило радио так много, как в нашем городе во время войны». Эти слова Ольги Берггольц с присущей ей афористичностью служат

верным определителем места радио в жизни великого города в течение нескольких трагичных и героических лет в середине прошлого века.

#### Литература

1. Головань И. Глава из жизни // Ленингр. правда. 1964. 14 ноября.
2. Загвоздкина А. Стихотворный подарок подводникам. Радио. Блокада. Ленинград / сост. Т. В. Васильева, В. Г. Ковтун, В. Г. Осинский. СПб., 2005.
3. Маграчев Л. Аудиоинтервью. Архив автора статьи.
4. Мархасев Л. След в эфире: воспоминания и заметки. СПб., 2005.
5. Павловский А. Поэтический эпос блокадных лет // Литературный Ленинград в дни блокады / под ред. В. А. Ковалева, А. И. Павловского. Л., 1973.
6. Пленочный архив Музея Дома радио.
7. Фоняков И. «По бешеным дорогам Дон-Кихота...» // Лит. курьер. 2000. № 5.

**V. G. Osinsky**

St Petersburg State University

#### **Muse of courage**

The article highlights some pages of the life and work of journalist and poet O.F. Berggolts, her work on the Leningrad radio during the siege. The author pays attention to the fact that in her works heroic and life-affirming motives prevail over the motives of grief, suffering, and sacrifice.

Keywords: *poetry, radio, siege of Leningrad, reporting.*



**В. Ф. Познин**  
С.-Петербургский  
гос. ун-т

В статье рассматривается вопрос о доминировании в современных отечественных СМИ негативной трактовки исторических фактов и событий и о воздействии этого подхода к популяризации исторических знаний на читательскую и зрительскую аудиторию.

Ключевые слова:  
история, телевидение,  
образование.

## ИСТОРИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ИДЕОЛОГИИ

Вспомним А. С. Пушкина: «Уважение к минувшему — вот черта, отличающая образованность от дикости. Гордиться славою своих предков не только можно, но и нужно» [5, с. 165]. Современное духовное состояние России можно определить как состояние нравственной смуты и постоянного брожения умов. Отторжение стереотипов и полуправды в 1990-е годы началось с критического, негативного восприятия реалий жизни. «Затянувшийся этап общественной немоты аукнулся новой крайностью. Критике, разносу, развенчанию подверглось все, что вчера публично, экранно превозносилось» [1, с. 182]. Однако период общественного нигилизма затянулся на долгие два десятилетия. Наиболее активной ревизии стало подвергаться все, что связано с российской и советской историей, трактуемой рядом авторов статей и телепередач как череда бесконечных бед, неудач и страданий.

Наиболее развернутое представление об истории России XX в. в подобном ключе представил Н. Сванидзе в 96-серийных «Исторических хрониках». В названии каждой серии стоит известное широкой публике имя, однако прием персонификации истории в данном случае чисто формальный. Уже в первом фильме «1904. Антон Чехов» о самом писателе сказано вскользь, пристальное же внимание уделено деталям, которые имеют к жизни Чехова косвенное отношение, а пафос фильма сводится к мысли: как повезло Чехову, что он вовремя умер. Остальные серии цикла, выстроенные аналогично, представляют собой журналистские эссе, рыхлые по композиции, с откровенно тенденциозной направленностью.

Прием, которым пользуются все ниспровергатели «стереотипов» и «мифов»,

предельно прост: знак «плюс» заменяется знаком «минус». Если, скажем, в фильме «Лейтенант Шмидт. Документы, письма, воспоминания» (реж. Л. Кристи, 1968) Петр Шмидт — романтический герой, положивший жизнь на алтарь революции, то в современном телефильме «Лейтенант Шмидт. Назначенный герой» (реж. М. Михеев, 2008) он предстает политическим авантюристом, личностью истерического типа и чуть ли не провокатором.

Популяризаторская деятельность ниспровергателей «стереотипов» особо активизируется в период, когда в стране отмечается та или иная памятная дата. Причем медийные ревизионисты пересматривают трактовку события, как бытовавшую в советской историографии, так и ту, что существовала до 1917 г. Если М. Лермонтов и Л. Толстой, прекрасно осведомленные о трудностях и страданиях, выпавших на долю русской армии в 1812 г., в своих произведениях говорили прежде всего о героизме русского народа, то многими современными «исследователями» Бородинская битва трактуется как сокрушительное поражение русской армии, М. И. Кутузов характеризуется исключительно как царедворец и никчемный полководец; великий же Наполеон представлен жертвой политических интриг и провокаций, подтолкнувших его к походу на Россию.

Водной из передач «Вольнодумцы», идущей под эгидой «Московского комсомольца» [4], А. Невзоров и Е. Понасенков вальяжно перебрасываются фразами о том, как отвратительно вели себя русские священники во время событий 1812 г. (один из собеседников называет это климатической войной), дружно приходят к выводу о том, что русские солдаты были «хуже рабов» и веселятся по поводу неуместности слова «нашествие» по отношению к вторгшейся в Россию 160-тысячной армии Наполеона.

Преимущественно с критической точки зрения подобного рода журналистами-историками оцениваются и действия

советского командования в период Великой Отечественной войны 1941–1945 гг. Особенно отчетливо это проявилось в телефильме А. Пивоварова «Ржев. Неизвестная битва Георгия Жукова», из которого трудно понять, почему немцы так держались за Ржев и почему Красная армия с таким упорством штурмовала этот плацдарм. Зато постоянно проводится мысль о напрасных человеческих жертвах, в результате чего создается впечатление, что советские солдаты не за Родину сражались, а просто были отправлены на убой бездарным командованием. Никто не спорит — любая война выявляет в людях разные качества: мужество соседствует с жестокостью, героизм — с трусостью, самопожертвование — с предательством, мудрость полководцев — с их жестокостью и промахами. Увлечшись разоблачительным пафосом, А. Пивоваров в своих телефильмах показывает преимущественно лишь одну сторону события, забывая о том главном, благодаря чему враг был изгнан с нашей земли в 1945 г., как и в 1612-м, которому в последнее время также посвящено множество спекуляций.

Разоблачители, для которых русская и советская история представляется неким собранием мифов, не оставили без внимания и те имена, которые традиционно почитались на Руси. Вот как выглядит фигура Александра Невского в представлении академика РАН Ю. Пивоварова: «...Александр Невский — одна из спорных, если не сказать смрадных фигур в русской истории, но его уже не развенчаешь... А Ледовое побоище — всего лишь небольшой пограничный конфликт, в котором Невский повел себя как бандит, напав большим числом на горстку пограничников. Так же неблагородно он поступил и в Невской битве... Пробравшись в ставку шведского ярла, правителя Биргера, сам выбил ему копьём глаз, что среди рыцарей считалось не комильфо» [7].

Подобная трактовка русской истории, к сожалению, падает на благодатную почву исторического невежества, возникновению

которого в немалой степени способствовали наши школьные учебники, где негативные явления так же выводились на первый план, а героические страницы истории России при этом нивелировались. В результате сегодня знание истории многими молодыми людьми носит, мягко выражаясь, приблизительный характер. Согласно проведенным опросам, на просьбу назвать имена участников Гражданской войны 33% респондентов припомнили Чапаева, 19% — Колчака, 12% — Деникина и Буденного, 5% — Ленина и Фрунзе, 1% — Сталина и Троцкого. На вопрос, когда началась Великая Отечественная война, ответило меньше половины опрошенных молодых людей и лишь немногие смогли назвать имена советских полководцев. Каждый третий выразил согласие с утверждением о том, что наша страна несет равную с Германией ответственность за начало Второй мировой войны [2].

Если в ближайшее время ничего не изменится в нашей школе и в средствах массовой информации, то через несколько лет мы услышим ответы, что главный вклад в победу во Второй мировой войне внесли США и Англия, что Ленинград надо было сдать и что вообще цивилизованным войскам Европы во главе с Наполеоном, а потом — с Гитлером не стоило сопротивляться (уже сейчас такие мнения можно встретить в Интернете).

Конечно, каждый имеет право трактовать те или иные исторические сведения по-своему. Но когда в средствах массовой информации начинает доминировать освещение истории страны исключительно в черном свете, а противоположная точка зрения почти не слышна, то это уже трудно назвать плюрализмом.

Причины, по которым наши СМИ часто отдают предпочтение авторам, акцентирующим внимание читателя и зрителя на сведениях, ранее мало освещавшихся или вызывающих у историков сомнение в их достоверности, в общем-то, понятны: такой подход повышает рейтинг

издания или телеканала. Но если учесть, что сегодня значительная часть телезрителей и пользователей Интернета легко принимает на веру всё, что сообщается в СМИ, то бесконечный поток критики и нигилизма способен, в конечном итоге, сформировать комплекс национальной неполноценности и породить апатию и неверие в свои силы. «Если человеку постоянно внушать, что его родители негодяи, а сам он неудачник и ничтожество, то человек и руки на себя наложить может. А у такого народа происходит распад национально-государственной воли к продолжению себя в мировой истории, и он становится материалом для чужой истории, для чужой экономики, для чужой безопасности» [3]. Разноречиво трактуемая, а то и сознательно фальсифицируемая история страны губительна и по той причине, что вносит в общество раскол, мешая ему консолидироваться в определении будущих целей.

Как бы отвечая тем журналистам и историкам, у которых слово «патриотизм» вызывает идиосинкразию, академик РАН В. Троицкий пишет: «Патриотизм органически связан с осознанием исторического бытия народа, ибо Родина — это не только сегодняшняя страна, но и вся ее история. История ее культуры, ее духовного становления во времени... Это любовь к ее прошлому и настоящему, это надежда и вера в ее будущее... Человек вне патриотизма — это человек вне истории, вне духовного бытия» [6]. И с этим нельзя не согласиться, поскольку речь идет не о казенном, формально навязываемом сверху «патриотическом воспитании», а о формировании (в том числе и с помощью СМИ) чувства историзма у граждан страны и ощущения причастности каждого из нас к судьбам Родины.

#### Литература

1. Джулай Л. Н. Документальный иллюзион. Отечественный кинодокументализм — опыты социального творчества. М., 2005.

2. Криворученко В. К. История — фундамент патриотизма. 2-е изд., испр. и доп. М., 2012.
3. Наталия Нарочницкая: «Сталинисткой я никогда не была» // Рус. линия. 2008. 13 окт. URL: <http://rusk.ru/newsdata.php?idar=179059>.
4. Невзоров и Понасенков о войне 1812 года // Scisne? 2013. 21 авг. URL: <http://scisne.net/a-564>.
5. Пушкин А. С. Полн. собр. соч. Т. 5. М., 1950.
6. Троицкий В. Ю. О патриотическом воспитании // Рус. вестник, 2004. 5 авг.
7. Юрий Пивоваров: «Должность царя у нас стала выборной» // Профиль. 2008. № 32.

**V. F. Poznin**

St Petersburg State University

### **History as a tool of the ideology**

The article deals with the question of dominance of negative interpretations of historical facts and events in the modern Russian media and the impact of such an approach to the popularization of historical knowledge among the audience.

Keywords: *history, television, education.*

**Р. В. Бекуров**  
С.-Петербургский  
гос. ун-т

В статье анализируется современное состояние медиарынка Индии, его проблемы, национальные особенности, тенденции развития. Кроме того, дается оценка перспектив развития индийской индустрии СМИ в условиях трансформации мирового политического пространства и информационной сферы.

Ключевые слова: *медиа, Индия, IT, новые медиа, журналистика, Web 2.0, Интернет, СМИ.*

## МЕДИАЛАНДШАФТ СОВРЕМЕННОЙ ИНДИИ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

По сравнению с другими странами БРИКС Индия практически не зависит от спроса на ресурсы и потому обладает самой стабильной производственной базой с диверсифицированной экономикой. Существует мнение, что индийский рынок СМИ в перспективе будет самым динамично растущим сектором национальной экономики. Данный тезис основывается на том, что с 2000-х годов темпы роста медиабизнеса составляют 15–18% [1].

В настоящее время, согласно исследованиям Pricewaterhouse Coopers и FICCI, медиаиндустрия Индии оценивается в 10 млрд долларов, что составляет около 1% ВВП страны [7]. Если говорить о традиционных СМИ, то в этом сегменте безусловным лидером является телевидение (43% оборота национального медиарынка), на втором месте находятся печатные СМИ (около 30%), на третьем — киноиндустрия (27%) [5].

Любопытно, что в Индии исторически рынок СМИ развивался вокруг четырех крупнейших мегаполисов — Ченнай, Мумбаи, Нью-Дели, Колката. Именно в этих городах базируется крупнейшая в мире индустрия кино и третья (после КНР и США) телеиндустрия. Медиаландшафт Индии формируют как частные, так и государственные компании; например, пресса изначально принадлежала в основном частному сектору, телерадиовещание контролировалось государством, а киноиндустрия до 2000 г. была разделена между богатыми семейными кланами [6].

Уже в 2000-е годы медиарынок характеризуется ростом конкуренции между национальными компаниями, транснациональными корпорациями

и частными игроками. В частности, наблюдается стремительный рост развлекательной видео- и аудиопродукции. В 2010–2015 гг. в Индии ежегодно производилось порядка 1000 художественных кинофильмов (годовой оборот киноиндустрии в 2015 г. составил 3,8 млрд. долларов) [3], открылось большое количество FM-радиостанций, что обусловило существенную коммерциализацию радиовещания. Кроме того, увеличивается количество развлекательного контента в программной сети телекомпаний. В целом на 2016 г. в Индии функционирует около 40 крупных медиаконгломератов, имеющих активы как в издательском, так и в вещательном секторах [6]. В этой связи следует отметить, что современный индийский рынок СМИ (по сравнению с другими странами региона) характеризуется либеральным государственным регулированием. Так, например, до сих пор не введены ограничения на перекрестное владение прессой и телекомпаниями [2].

Основная проблема индийских традиционных медиа заключается, как нам кажется, в заметной диспропорции в охвате аудитории: в индустриально развитых центрах оно существенно выше, чем в сельскохозяйственных регионах [1]. Также традиционно для Индии более активными медиапотребителями являются образованные и респектабельные социальные группы, тогда как другие слои населения не имеют такой возможности. Кроме того, на потребление традиционных СМИ большое влияние продолжают оказывать гендерные и возрастные различия. Например, аудитория газет и журналов состоит в основном из мужчин среднего возраста, у молодежи наблюдается низкий интерес к прессе. Последние исследования показывают, что 314 млн. индийцев вообще не читают печатные СМИ [6].

В такой ситуации очевидно, что определяющим сегментом медиаландшафта современной Индии является онлайн-

рынок и IT-индустрия. В 2015 г. количество индийских интернет-пользователей составляло более 250 млн. человек [7]. Вместе с постоянным увеличением доли среднего класса и ростом уровня жизни это предполагает большие перспективы для развития новых медиа.

Основными центрами «индийского IT-скачка» являются кластеры (технопарки) в Бангалоре и Ченнаи (Electronics City, Whitfield, Inner Ring Road, Bagmane), которые производят до 19% мировых программных продуктов. Размер IT-сегмента индийской экономики на 2015 г. составляет 90 млрд. долларов [1]. О высоком уровне развития информационных технологий свидетельствует и тот факт, что 85 индийских IT-компаний сертифицированы Software Engineering Institute [4].

Вместе со стремительным ростом бизнеса в сфере IT динамично развивается и рынок онлайн-СМИ, который в настоящее время формирует современный медиаландшафт Индии. Уже сейчас новые медиа (особенно среди молодых людей) являются самым популярным источником информации, заметно опережая прессу и телевидение. Так, по данным Pricewaterhouse Coopers, в 2015 г. онлайн ресурсы составляют 39% оборота национального медиарынка [5], что, безусловно, свидетельствует о том, что медиарацион современного индийца в основном базируется на интернет-источниках. 70% индийцев используют для этого мобильные приложения [1].

Однако и в этой сфере существуют определенные недостатки, на которых хотелось бы сфокусировать внимание. Основная проблема индийского IT-бизнеса заключается в том, что большинство проектов развивается на иностранные деньги. В итоге к 2016 г. большинство талантливых программистов выполняют работу в основном для зарубежных компаний [5]. Складывается парадоксальная ситуация: IT-отрасль динамично растет, получает государственную поддержку, но при этом зависит от внешних акторов. Иными словами, основная задача

развития интернет-сектора — создание среды внутри страны — не реализуется. Индийские IT-компании обеспечивают работой 4 млн. человек, в то время как население страны превышает 1,2 млрд. [5]. «Успехи Индии в области новейших технологий имеют скорее „витринный“ характер» [4].

Тем не менее очевидно, что медиаландшафт современной динамично развивающейся Индии имеет большие перспективы, и в будущем индийская индустрия СМИ (в особенности в сегментах кино и новых медиа) способна быть лидером в глобальном информационном пространстве. Для такого рывка уже сейчас существуют определенные предпосылки: традиционно мощный сектор производства и дистрибуции видеоконтента («Болливуд») и вместе с тем огромный потенциал в развитии новейших технологий и монетизации контента в интернет-среде. Именно в сочетании национальных традиций и мировых тенденций, на наш взгляд, кроется формула будущего успеха индийских СМИ на мировом медиарынке.

#### Литература

1. Аналитика: Индия — самый быстроразвивающийся онлайн-рынок в мире // Сетевой журнал «ИнтерВэб». URL: <http://interweb.pro>.
2. Исследование рынков Индии // Сетевой журнал Digital Media. URL: <http://digitalmedia.vc/category/news/>.
3. Матвиенко В. В. Индийская индустрия медиа и развлечений на современном этапе // Интернет-портал «Теория и практика». URL: <http://teoriapRACTICA.ru/rus>.
4. Нахимов С. М. Технологический рынок Юго-Восточной Азии: Индия // Интернет-сайт Roem.ru. URL: <http://roem.ru/23-01-2016>.
5. FDI statistics 2015 // The bulletin of Department of Industrial Policy & Promotion. URL: <http://dipp.nic.in>.
6. Highfinger J. Indian media — an overview // The Hans India. URL: <http://thehansindia.com/posts>.
7. The Indian media and entertainment industry // IBEF Magazine. URL: <http://www.ibef.org/industry/media-entertainment-india>.

**R. V. Bekurov**

St Petersburg State University

#### **The media landscape of modern India: Problems and perspectives**

The article analyzes the modern Indian media market, its problems, national peculiarities, and the global trends. Also the author marks the perspectives of Indian media industry's development in a changing world.

Keywords: *media, India, IT, new media, journalism, web 2.0, Internet, entertainment.*



**И. В. Григорьев**

С.-Петербургский  
гос. ун-т

В статье рассматривается современное состояние медиарынка Бразилии на основании значений индексов степени концентрации отрасли (индекс Херфиндаля — Хиршмана, индекс С4 и др.).

Ключевые слова:  
*концентрация СМИ, страны БРИКС, СМИ Бразилии, индекс Херфиндаля — Хиршмана, индекс С4.*

## К ТИПОЛОГИИ КОНЦЕНТРАЦИИ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В БРАЗИЛИИ

Проблема концентрации СМИ в разных странах является достаточно изученной с точки зрения существования распределения капитала и экономической ситуации на рынке СМИ. Тем не менее не существует сформировавшегося общепринятого понимания ни причин концентрации, ни направленности хорошо известной глобальной тенденции. Мы будем придерживаться рабочей версии, предложенной Э. Ноамом на конференции “Who Owns the World’s Media? Ownership and Concentration Around the World” (20 октября 2015 г., Колумбийский университет Нью-Йорка) [8]. Ноам выделил причины конвергенции (экономия от масштаба, дигитализация медийного пространства и снижение входных барьеров), а также отметил восходящую тенденцию в концентрации СМИ.

Сегодня в странах БРИКС наблюдается значительно более высокий уровень концентрации СМИ, чем на медиарынках развитых стран. При этом отмечается тесная связь с политическими силами, находящимися у власти, которые в состоянии как тормозить, так и ускорять процессы. В таком случае при описании медиарынков БРИКС типологически значимым является не только степень концентрации, но и наличие / отсутствие предпосылок создания системы СМИ, уравнивающей влияние государства. Характерной иллюстрацией может служить противопоставление в системе БРИКС Китая и Бразилии — страны с искусственно поддерживаемым монополизмом в СМИ и страны с потенциально богатыми возможностями изменения ситуации соответственно. В

связи с этим ситуация в развивающихся странах и в частности в странах БРИКС требует тщательного академического анализа с целью выявления новых сил и определения способов изменения ситуации для создания сбалансированных и демократических СМИ.

Несмотря на значительный удельный вес публикаций по бразильским СМИ по сравнению с количеством публикаций по СМИ других латиноамериканских стран, предлагаемые в них выводы часто основываются на традиционных подходах, а не на современном анализе, что, при общей корректности суждений, не позволяет учитывать конкретную ситуацию в стране. Например, вызывает сомнение утверждение, что «отношения между политической, экономической властями и СМИ являются настолько тесными, что создается реальная угроза демократическим ценностям» [3, с. 45], а также выделение в качестве характерной черты Бразилии коммерциализации СМИ, которая ведет к «политическому произволу» [2, с. 176].

Характеризуя медиаландшафт Бразилии, можно отметить, что среди стран Латинской Америки (ЛА) Бразилия обладает наиболее развитой системой СМИ с наибольшими инвестициями. Телевещание осуществляют 385 частных и 17 государственных станций. Крупнейшая телекомпания Red Globo занимает 45% рынка вещания. Остальные четыре крупные телевещательные компании — это Record (17% рынка), SBT (13%), Bandeirantes (5%), Red TELE (2%) [4, р. 87–96]. Иностранские программы практически не импортируются. Red Globo является основным экспортером теленовелл, музыкальных и спортивных передач.

В сфере радиовещания функционируют 4000 радиостанций, и здесь особенно заметно присутствие государства, осуществляющего свою деятельность через радиовещательную сеть Radiobrás, вещающую из столицы страны Бразилиа, и через программу «Voz del Brasil», ретрансляция которой обязательна

в течение одного часа ежедневно всеми радиостанциями.

В Бразилии выходит 3466 периодических изданий, из которых 682 — журналы. 85,3% всех изданий приходится на экономически наиболее развитый юго-восток страны. Традиционно для Бразилии, по сравнению с другими странами ЛА, тираж изданий крайне невысок: «Folha de S. Paulo» — 295 000 экземпляров, «O Globo» — 238 000 и «O Estado de S. Paulo» — 212 000 [4, р. 90].

В 2009–2011 гг. особенностью латиноамериканского медиарынка в целом и бразильского в частности являлся рост на 15% на фоне падения рынка в развитых странах Европы (на 14%) и в США (на 12%) [4, р. 87–96]. В результате современных медиапроцессов создается новый интегрированный рынок, на котором неразрывными связями скрепляются мультимедийные услуги, сетевое обслуживание и создание программных продуктов [1, с. 11–14].

Рассматривая далее концентрацию СМИ на рынке Бразилии, в первую очередь будем искать ответы на следующие вопросы. Является ли рынок в Бразилии олигопольным? Каково происхождение капитала во вновь создаваемых медиапредприятиях: это медиакапитал или капитал из других отраслей? Каковы основные виды интеграции собственности: вертикальная, горизонтальная или диагональная? Как характеризуется политическая ситуация на разных этапах существования медиарынка (заметны ли процессы либерализации и стимулирования диверсификации)? Имеет ли место перераспределение сегментов медиарынка и возникновение новых индустрий в процессе концентрации?

В статье «Кто владеет мировыми СМИ?» Э. Ноам приводит данные по концентрации СМИ в 30 наиболее экономически сильных государствах [6], на примере 13 типов рыночных структур в медиаиндустрии рассматривая индексы экономической концентрации, например: индекс Херфиндала — Хиршмана, определяемый

как отношение объема продаж фирмы к объему всех продаж отрасли, индекс С4, определяющий долю рынка четырех крупнейших компаний определенного сектора экономики, и др.

По количеству медиапредприятий, занимающих более 1% рынка, показатели Бразилии ниже среднего (в районе 41% при среднем показателе 51%). Данный индекс свидетельствует о наличии высокого показателя перекрестной структуры собственности в стране и высокой степени концентрации [6, р. 4].

Этот же индекс на душу населения ставит Бразилию в конец списка из 30 наиболее развитых стран [6, р. 7] наряду с другими странами БРИКС. Другими словами, индекс свидетельствует о политической активности в стране, направленной на СМИ. Ситуация вполне понятная, если вспомнить, что после диктатуры прошло совсем немного времени, а приватизация в Бразилии началась лишь в конце 1990-х годов. К этому же периоду относится и осознание необходимости освободить СМИ от политического контроля, хотя позднее, в мае 2004 г., попытку вернуть прежнюю ситуацию предпринял Бразильский союз журналистов FENAJ, предложивший учредить комитет по лицензированию, привлечению к ответственности и лишению прав на профессиональную деятельность. Тем не менее президент Луис Инасиу Лула да Силва через несколько месяцев отверг это предложение, указав на необходимость поддержки свободы прессы и журналистов [5, р. 45].

В свою очередь индекс Херфиндаля — Хиршмана дает наименьший для стран БРИКС показатель концентрации, причем в случае с Бразилией этот показатель падал с 2004 по 2008 г. [6, р. 8]. Индекс, характеризующий ситуацию с перекрестным владением СМИ, National Media Pls, для Бразилии невелик, что демонстрирует умеренный уровень участия капитала ограниченного количества компаний в уставном капитале других компаний медиарынка страны. Для

стран БРИКС самый высокий показатель концентрации у Китая [6, р. 11]. По индексу С4, показывающему долю рынка четырех лидирующих компаний в стране, Бразилия среди 30 наиболее развитых стран находится на пятом месте с показателем 71,8% (средний показатель 60,1%), уступая двум странам БРИКС — Китаю и ЮАР. По показателям иностранного участия в акционерных капиталах медиарынка Бразилия занимает одно из лидирующих мест в мире (52,6%) наряду с Ирландией (56,3%), Чили (53,4%) и Аргентиной (45,9%), что является прямым следствием снятия экономических ограничений на импорт капитала.

Другой стороной процесса концентрации СМИ, в особенности в ЛА, зачастую становится политизация СМИ, начинающаяся, как правило, в период диктаторского правления, через которое прошли все страны ЛА, и не завершающаяся с его окончанием. В Бразилии уровень политической зависимости СМИ от властей предрешающих, на наш взгляд, не носит опасного для развития гражданских институтов характера. Общепринятая ранее в Бразилии тенденция передавать политикам радиовещательные станции в качестве платы за «правильное» голосование прекратилась в 1995 г. [7, р. 868–884], когда был принят закон об обязательных соревновательных торгах. Тем не менее закон не распространялся на радиостанции медийных сообществ. Проведенное в 2005 г. министерством коммуникаций исследование показало, что в советы директоров более половины подобных радиостанций входят местные политики, или члены их семей, или люди, оказывающие политикам финансовую поддержку [8, р. 870].

#### Л и т е р а т у р а

1. *Вартамова Е. Л.* К чему ведет конвергенция СМИ? // Информационное общество. 1999. Вып. 5.
2. *Осенкова Т. А.* Основные тенденции развития СМИ Латинской Америки в начале XXI века // Вестн. Воронеж. ун-та. Сер. Филология. Журналистика. 2011. № 1.

3. *Расторгуева Н. Е.* Особенности монополизации латиноамериканских СМИ // Глобальный научный потенциал. 2010. № 7.

4. *Marques de Melo J.* Industrias mediáticas en Brasil: Tiempos de expansión y cambio // Infoamerica. URL: <http://www.infoamerica.org/icr/n06/marques.pdf>.

5. NACLA report on the Americas. 2004. Nov. — Dec.

6. *Noam E.* Who owns the world's media? // 41th Research Conference on Communication, Information and Internet Policy. September 27-29, George Mason University School of Law. Arlington, Virginia, 2013.

7. *Taylor C., Hidalgo F. D.* Controlling the airwaves: Incumbency advantage and community radio in Brazil // American Journal of Political Science. 2011. Vol. 55, No. 4, Oct.

8. Who owns the world's media?: Ownership and concentration around the world // Columbia Institute for Tele-Information. URL: <http://www.citicolumbia.org/events/2015/whoowns.html>.

### **I. V. Grigoriev**

St Petersburg State University

### **Typology of media concentration in Brazil**

The paper analyses current features of Brazilian media market basing on measurements of market concentration indices (Herfindahl–Hirschman Index, C4 Index, etc.).

Keywords: *media concentration, BRICS countries, Brazil Media, Herfindahl–Hirschman Index, C4 Index.*

## Чэнь Ди

С.-Петербургский  
гос. ун-т

В статье анализируется взаимосвязь общественно-политических процессов и журналистики Web 2.0 на примере Китая. Социальные медиа дают людям уникальную платформу коммуникации. Право выражения смещается от элитарного меньшинства к широкой общественности. Это оказывает большое влияние на политическую ситуацию как внутри отдельно взятых государств, так и в мире в целом. Социальные медиа, формируя «эру электронной демократии», изменяют политический потенциал каждого пользователя.

Ключевые слова: *социальные медиа, КНР, новые медиа, журналистика Web 2.0, Интернет, WeChat, Weibo.*

## КНР: РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА В ДИАЛОГЕ ОБЩЕСТВА И ВЛАСТИ

В КНР, как известно, иностранные социальные медиа блокируются. Соответственно большую популярность имеют китайские социальные сервисы, в частности WeChat и Weibo. Их уникальность заключается в том, что за достаточно короткий срок они фактически изменили национальный медиаландшафт.

Именно с WeChat и Weibo связывают развитие гражданской журналистики в КНР, которая является альтернативой традиционному китайским СМИ. Социальные медиа вызывают общественный резонанс, мобильно и разнообразно освещая те события, о которых практически не говорят в государственных СМИ. Более того, социальные медиа, являясь основным источником информации и платформой для дискуссий, постепенно теснят в рейтингах популярности другие новые медиа.

Согласно опросам, проведенным в КНР, наиболее резонансной темой последних лет в Китае является история Ли Цимина — сына заместителя начальника управления общественной безопасности города Баодин. В 2010 г. Ли Цимин, управляя автомобилем в нетрезвом состоянии, сбил двух студентов, одна из которых впоследствии скончалась. При этом, по словам очевидцев, сразу после инцидента Ли Цимин заявил следующее: «Вы поцарапали машину. Мой отец — Ли Ган. Если не боитесь, подавайте в суд». И действительно, суд оправдал Ли Цимина, приняв во внимание раскаяние подсудимого и компенсацию, выплаченную жертвам его отцом. Такой исход судебного расследования спровоцировал беспрецедентные дискуссии в социальных медиа и акции протеста под тегом «Мой отец — Ли Ган».

Долгое время китайскими властями предпринимались попытки блокировать в

Интернете любую информацию, связанную с данным преступлением. Тем не менее стихийное обсуждение итогов судебного расследования в Weibo и общественное давление на государственные институты привели к тому, что в итоге Ли Цимин был приговорен к 6 годам заключения. Газета «New York Times», комментируя данное событие, отметила, что именно благодаря социальным медиа общественность добилась справедливого решения [4, р. 5].

Другим резонансным событием, которое широко обсуждалось в китайских социальных медиа, было так называемое «Дело малышки Го Меймей» в 2011 г. Генеральный директор организации «Китайская ассоциация Красного Креста» (CRCCA) Го Меймей на своей странице опубликовала фотографии, где она позировала на фоне дорогих автомобилей, которые, по ее же словам, принадлежали ей. Эти публикации буквально «взорвали» китайский Интернет. Пользователи подозревали, что Го Меймей использует благотворительные пожертвования Обществу Красного Креста для своих целей.

В свою очередь, ОКК КНР заявило в интернет-источниках, что в его структуре не существует организации под названием CRCCA и что соответственно Го Меймей не имеет никакого отношения к Красному Кресту. Через несколько дней Го Меймей принесла извинения на своей странице, признавшись, что она выдумала и организацию, и должность. Однако у пользователей вызвал подозрение тот факт, что в названии она использовала именно Красный Крест, а не что-то другое.

Еще через несколько дней, под давлением социальных медиа, генеральный секретарь ОКК КНР Ван Жупел в интервью «Пекинским новостям» признал факт существования CRCCA под эгидой Красного Креста [3]. Он сообщил, что задача CRCCA состояла в том, чтобы установить связи с общественностью и коммерческим сектором. Дополнительно CRCCA вела собственный учет пожертвований. Позже представитель

компании «Бо Ай» Вэн Тао заявил, что Го Меймей являлась любовницей Ван Цзюня — бывшего члена правления. Именно он дарил Го Меймей дорогие автомобили, за что и был уволен.

До сих пор неизвестно, имеет ли скандал с Го Меймей непосредственное отношение к Обществу Красного Креста КНР. Однако китайские социальные медиа в настоящее время являются платформой, на которой пользователи имеют возможность продолжать расследование данной истории. В частности, общественный интерес вызывает исследование различий между ОКК КНР и МОКК. Так, пользователи Weibo выяснили, что каждым отделением Общества Красного Креста КНР управляет соответствующий комитет китайской компартии. Кроме того, ОКК КНР получало в свое управление 15% от взносов и пожертвований [3, с. 26].

Для того чтобы смягчить дискуссии по данной проблеме, ОКК КНР открыла официальную страницу в Weibo, на которой объяснялась ситуация с пожертвованиями и взносами. Однако индекс доверия к деятельности ОКК КНР стал стремительно понижаться. К концу 2011 г. количество пожертвований и взносов сократилось на 86 % [3, с. 17]. «Вся эта история с Красным Крестом и Го Меймей — не сказка о тупости богатой девушки, а, скорее, свидетельство потери доверия к государству», — написал в своем блоге популярный в Китае публицист Ли Ченпун [2]. Следует отметить, что в ходе развития данной истории — с момента публикации скандальных фотографий и до окончательных результатов независимого расследования — именно социальным медиа принадлежит основная заслуга в формировании общественного мнения и актуализации проблем коррупции.

В КНР в настоящее время социальные медиа являются едва ли не единственным инструментом общественного давления. При нынешней политической системе граждане не имеют возможности контролировать государственные институты на уровне

традиционных СМИ и новых медиа. Между тем коррупция, неравномерное распределение ресурсов, злоупотребление властью уже вызывает достаточно большое недовольство у населения. И именно социальные медиа позволяют людям открыто выражать свою точку зрения по тем или иным вопросам, полемизировать, предоставлять информацию, которая не публикуется в традиционных СМИ.

Китайский исследователь Ван Кэцин так характеризует данную тенденцию: «Зло живет в темноте, чтобы мы не видели, чем оно занимается. Социальные медиа — это свет, который мы включаем, когда хотим разоблачить зло» [1].

Безусловно, если говорить о китайских социальных медиа, есть как положительные, так и негативные стороны развития и популяризации журналистики web 2.0. Из положительного следует отметить то, что социальные медиа вносят огромный вклад в формирование и развитие гражданского общества. То есть социальные медиа расширяют пространство и каналы участия граждан в политической жизни. Рассуждая о негативных характеристиках китайских социальных медиа, в первую очередь необходимо сказать об огромном массиве непроверенной и лживой информации, а также о низком качестве материалов и недостаточно глубоком их содержании.

#### Литература

1. Ван Кэцин. Что социальные медиа нам дают? // Sina Blog. URL: [http://blog.sina.com.cn/s/blog\\_655f81d50102e3cw.html](http://blog.sina.com.cn/s/blog_655f81d50102e3cw.html).

2. Ли Ченпун. Несколько позиций о «Деле малышки Го Меймей»? // Sina Blog. URL: <http://blog.sina.com.cn/lichengpeng>.

3. Лу Фань. Характеристики регулирования социальных медиа, например «Дело малышки Го Меймей» // Коммуникация и журналистика. 2011. № 4.

4. Wines, Michael. China's censors misfire in abuse of power case // New York Times. 2010. 17 Nov.

**Chen Di**

St Petersburg State University

#### **China: The role of social media in the dialogue between society and state**

The article analyzes the interrelation of socio-political processes and web 2.0 in the case of China. Social media give people a unique platform of communication. The right of expression is shifting from an elite minority to the general public. It has a great influence on the political situation both within countries and in the world in general. Social media, forming "the era of electronic democracy", change political potential of each user.

Keywords: *social media, China, journalism web 2.0, new media, Internet, WeChat, Weibo.*



**М. Е. Аникина**  
Московский гос. ун-т  
им. М. В. Ломоносова

В данном материале представлены мнения о возможности и необходимости контроля различных типов контента, высказанные журналистами традиционных и онлайн-СМИ в ходе эмпирического исследования, сделан вывод о разнице в восприятии, существующей у сотрудников двух типов информационных ресурсов.

Ключевые слова:  
*контроль в информационной сфере, свобода журналистской деятельности, традиционные СМИ, онлайн-медиа.*

## ПРОБЛЕМА СВОБОДЫ И КОНТРОЛЯ В ЗЕРКАЛЕ МНЕНИЙ ЖУРНАЛИСТОВ МОСКВЫ

Социальные практики последних лет заставляют представителей профессиональных, экспертных сообществ и широкой общественности все чаще обращаться к проблемам независимости профессиональной деятельности, обсуждать ограничения свобод граждан и расширение пространства профессиональной ответственности. Одной из областей, в которых обозначенные процессы происходят наиболее интенсивно, становится медиасфера. В середине 2010-х годов активизировалась законодательная деятельность, затрагивающая интересы различных субъектов массово-информационных процессов. Широко обсуждаются различные законодательные инициативы, изменения действующего законодательства становятся причиной структурных изменений в российской медиасистеме. Можно упомянуть так называемые «закон о блокировке за экстремизм», «закон о призывах к сепаратизму», «закон о блогерах» и др. [2; 3; 4; 5].

Происходящие трансформации, несомненно, будут в скором будущем осмыслены профессиональным сообществом. Однако очевидно, что условия осуществления социальной миссии журналистики волновали сотрудников российских медиа и прежде, подпитывая исследовательский интерес и экспертные дискуссии.

**Методологическая справка.**  
Данная статья основана на результатах московской части проекта «Изменяющиеся медиасистемы: вызов стран БРИКС» (*Media systems in flux: The challenge of the BRICS countries, 2012–2016*, руководитель проекта проф. К. Норденстренг).

В выборку исследования в Москве были включены 24 редакции традиционных СМИ и 24 редакции онлайн-СМИ — всего 48 респондентов. Группу традиционных СМИ представляли газеты и журналы («Вечерняя Москва» и «Большой город», на момент проведения полевых работ выходивших в печатном формате, «Комсомольская правда», «Российская газета», «Русский репортер», «Спорт-экспресс»), радиостанции («Эхо Москвы», «Сити ФМ», Радио России), телевизионные каналы («Москва 24», «ТВ центр», «Россия 24»). В группу онлайн-СМИ вошли ресурсы Colta.ru, LifeNews, Look at Me, Newsru.com, Slon.ru, The Village, Газета.ру, «Дождь», «Ежедневный журнал», Лента.ру, Полит.ру, «Частный корреспондент».

В выборочной совокупности были представлены как мужчины, так и женщины, при этом были сохранены существующие в разных группах российских журналистов пропорции; женщин в исследовании участвовало больше, чем мужчин (62,5% женщин и 37,5% мужчин в группе традиционных СМИ, 70,8% женщин и 29,2% мужчин в группе онлайн-СМИ).

В проекте была использована методика глубинных интервью, беседа с респондентами осуществлялась по единому сценарию, предусматривающему возможность уточнения отдельных фрагментов ответов. Данное методическое решение позволило внимательно рассмотреть отдельные проблемы профессиональной журналистской деятельности: профессиональная независимость, подготовка сотрудников редакций, удовлетворенность работой и пр. Учитывая очевидные преимущества качественного подхода, вместе с тем необходимо отметить невозможность экстраполяции результатов на широкие общности. Тем не менее материалы интервью представляют очевидный интерес для осмысления отношения сотрудников редакций как актуальным социально значимым вопросам, в том числе к осуществлению контроля в информационной сфере.

**Результаты исследования.** Московские журналисты — часть российского общества. Этот тезис оказывается вполне верным, если сопоставить отношение журналистов к вопросам контроля в столичном регионе и мнение о цензуре, разделяемое жителями страны в целом. Примем во внимание, что в 2015 г. более половины опрошенных «Левада-Центром» граждан России (55%) признались, что их не волнует усиление государственного контроля СМИ, активизация контроля вызывала обеспокоенность у 38% участников репрезентативного общероссийского опроса [1, с. 169].

В ходе исследования «Изменяющиеся медиасистемы: вызов стран БРИКС» журналистам были предложены вопросы, касающиеся контроля различных пластов медиаконтента: политической и развлекательной информации, возможности ограничения доступа к Интернету, а также ограничения / запрета информационной деятельности, направленной против государства.

Журналистов можно охарактеризовать как людей, часто выступающих за предоставление широких свобод и коллегам по профессиональному цеху, и гражданам в целом. Но более детальный анализ материалов проекта позволяет делать важные уточнения. В частности, проведенные интервью выявляют несколько более позитивное отношение к разным направлениям и формам контроля у представителей традиционных СМИ и одновременно — более активную критику возможных ограничений сотрудниками новых медиа, что может быть связано с меньшим опытом профессиональной деятельности представителей этой группы и со спецификой регулирования информационной и коммуникативной деятельности в Интернете до недавнего времени.

Сотрудники традиционных газет, журналов, радио- и телеканалов в три раза чаще коллег соглашались с утверждением о том, что «журналисту не следует освещать

темы, которые на руку врагам его страны» (цитата из исследовательского инструмента, использовавшегося в интервью). Заметим, что сотрудники онлайн-СМИ в два раза чаще коллег из традиционных СМИ не имеют однозначной позиции по данному вопросу, рассматривая различные сценарии, полагая возможными, реалистичными и не подлежащими осуждению разные траектории поведения.

На порядок выше у сотрудников традиционных СМИ поддержка идеи *контроля доступа в Интернет*. Этот результат представляется тем более странным и неожиданным, принимая во внимание развитие конвергентной журналистики и актуализацию потребности в освоении интернет-пространства для эффективной работы с новыми аудиториями. А нарекания сотрудников традиционных СМИ, связанные с низким качеством контента в Интернете, во многом повторяют существующие стереотипы и заслуживают обсуждения внутри профессионального сообщества. В то же время логичным и естественным представляется доминирование противников запрета доступа в группе новых медиа, при этом в некоторых случаях отчетливая негативная реакция на возможность ограничений связана с персональным опытом респондентов, описанным в ходе исследования.

За *контроль политических материалов* в целом чаще выступают опять же представители редакций традиционных информационных ресурсов: каждое пятое интервью содержит подобные суждения, еще четверть представителей группы в московском сегменте исследования высказывается за ограничения в тех или иных обстоятельствах. Во второй изученной группе подобных высказываний ожидаемо меньше.

Развлекательный контент СМИ вызывает больше недовольства в современном российском обществе, чем другие виды контента. Как следствие сближаются и позиции журналистов традиционных и новых медиа в оценке необходимости *контроля развлекательных материалов*. Можно предположить, что практика работы

в данном типе СМИ, а также особенности трудоустройства и связанная с ними специфика профессиональной самоидентификации некоторым образом влияют на формирование отношения к самым разным аспектам профессиональной деятельности.

Анализ материалов интервью позволяет отметить особенности реакции респондентов на обсуждение проблем свободы и контроля. Далеко не всегда первичное негативное отношение к вопросам о контроле информации связано в сознании респондентов с поддержкой идеи абсолютной свободы информационной деятельности. Часто респонденты демонстрируют знание российского законодательства и отмечают, что действующие нормативные документы способны формировать приемлемое коммуникативное пространство при условии соблюдения их требований.

#### Литература

1. Общественное мнение-2015. М., 2016.
2. Уголовный кодекс РФ. Ст. ст. 280.1. Публичные призывы к осуществлению действий, направленных на нарушение территориальной целостности Российской Федерации.
3. Федеральный закон от 14 октября 2014 г. № 305-ФЗ «О внесении изменений в Закон Российской Федерации „О средствах массовой информации“».
4. Федеральный закон от 28.12.2013 № 398-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон „Об информации, информационных технологиях и о защите информации“».
5. Федеральный закон Российской Федерации от 13 июля 2015 г. № 257-ФЗ «О внесении изменений в Закон Российской Федерации „О средствах массовой информации“ и Федеральный закон „О связи“».

**M. Y. Anikina**

Lomonosov Moscow State University

#### **The problem of freedom and control in the mirror of Moscow journalists' opinion**

The article presents the opinion on the opportunity and the necessity of control of various types of media

content, expressed by journalists of traditional and online media during the empirical study "Media systems in flux: The challenge of the BRICS countries". The conclusion about the difference between the perceptions typical for representatives of diverse media is made.

*Keywords: control in information sphere, freedom of journalism, traditional media, online media.*

**С. А. Вартанов**

Московский гос. ун-т  
им. М. В. Ломоносова

Взаимосвязь между медиаиндустрией и другими отраслями экономики позволяет сделать выводы о том, что применяемые при построении макроэкономических прогнозов методы могут быть использованы и в медиаисследованиях (в частности, при анализе развития медиаиндустрии). Первым шагом к прогнозированию динамики показателей медийной сферы экономики становится оценка этой взаимосвязи. В настоящей работе кратко описывается результат анализа взаимосвязи основных макроэкономических индексов и показателей развития медиаиндустрии в России за последние годы, а также обсуждается вопрос применимости полученных закономерностей для прогноза развития медиаиндустрии на ближайшие годы.

Ключевые слова:  
медиаэкономика,  
статистический анализ.

© Вартанов С. А., 2016

**О ПОДХОДАХ  
К СТАТИСТИЧЕСКОМУ АНАЛИЗУ  
ТРЕНДОВ В МЕДИАИНДУСТРИИ  
И ИХ ВЗАИМОСВЯЗИ  
С МАКРОЭКОНОМИЧЕСКИМИ  
ПОКАЗАТЕЛЯМИ**

Инструментальные методы анализа данных в задачах исследования медиаиндустрии пока что не находят такого же широкого применения, как при исследовании иных отраслей экономики. Между тем сложно недооценить степень влияния на медийную сферу событий, происходящих в экономике государства в целом и в отдельных ее отраслях в частности [1; 4]. Многие медиакомпании являются частями более крупных холдингов и конгломератов, в которые помимо них входят и промышленные предприятия, и финансовые организации. События, затрагивающие немедийные активы таких холдингов, незамедлительно сказываются на экономическом состоянии их медийных подразделений [5]. Еще одно направление взаимосвязи медиаиндустрии с другими секторами экономики связано с рекламой: экономические трудности, как и успехи, рекламодателей, в том числе потенциальных, влияют на рекламораспространителей. Такая тесная взаимосвязь позволяет оценивать и даже прогнозировать состояние медиаиндустрии, опираясь не только на знания о ее внутренней структуре, но и на общие показатели развития экономики [2].

Исследованию места медиаиндустрии в общей структуре экономики различных стран посвящено большое количество работ, преимущественно западных авторов [напр.: 6; 7]. В этих работах предлагается теоретическая основа для медиаэкономических исследований. В рамках этой теории предлагаются различные структурные

модели медийной отрасли, учитывающие стратегическое поведение отдельных составляющих ее фирм, государственную политику и прочие факторы.

Другое направление в литературе связано с исследованием ситуаций, имеющих место (или имевших в прошлом) в реальных экономиках. Работы этого направления фокусируются на обработке официальной экономической статистики, дополненной данными об экономике медийной отрасли. Среди работ этого направления можно назвать работу Р. Пикара [8], отвечающую на вопрос: какое воздействие на медиа в развитых государствах оказывали рецессия и экономический рост? Согласно ее основному результату падение ВВП на один процент приводит в среднем к падению общих затрат на рекламу на 5%. При этом наиболее уязвимыми к негативным изменениям в экономике государства оказались печатные СМИ: эффект, вызванный падением экономики, оказался почти в четыре раза сильнее, чем в случае телевидения.

Другая работа Роберта Пикара [9] также посвящена взаимосвязи рекламной индустрии и экономического развития государства в целом. В частности, в этой работе на основе статистических данных об экономике 21 страны построена регрессионная модель, связывающая основные макроэкономические показатели государства с показателями рекламной индустрии. Для построенной модели доказывается ее адекватность и статистическая значимость и приводится анализ предсказываемых с ее помощью результатов. Так, показатель совокупного объема ВВП (в реальном выражении) может с высокой степенью точности предсказывать объем рекламного рынка, в частности, в сегменте печатной прессы. Уровень точности такого предсказания тем выше, чем больше общая доля рекламного рынка в структуре ВВП. При этом влияние на рекламный рынок «внутренней» конкуренции между разными медиа как рекламоносителями оказывается

менее значимо, чем влияние «внешних» (макроэкономических) факторов.

Настоящая работа посвящена анализу экономической статистики России для описания взаимосвязи и возможной функциональной зависимости основных показателей развития медиаиндустрии и макроэкономических показателей. Главным из таких показателей является валовой внутренний продукт (ВВП). Кроме того, учитывается также среднегодовой доход жителей России, особенно если речь идет об индивидуальных показателях медиапотребления и медиаоснащенности, например, количестве мобильных телефонов и телевизоров на одного человека или среднем времени просмотра телевизора в день. Основой для работы послужили статистические данные, собранные из открытых источников и подготовленные командой проекта факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова по медиамониторингу, членом которой является автор. Источником данных по макроэкономическим показателям России является Федеральная служба государственной статистики РФ (<http://www.gks.ru>). Данные по рекламному рынку представлены на сайте Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР, <http://www.akarussia.ru>).

Применяя к исследованию динамики медиаиндустрии России за последние 16 лет подход, аналогичный подходу Пикара, можно получить несколько важных выводов, позволяющих делать прогнозы о ее развитии на ближайшее время. В частности, простейший анализ попарных диаграмм рассеивания динамики основных макроэкономических показателей и показателей развития медиаиндустрии выявил их статистическую взаимосвязь. Этот результат подтверждает высокую степень влияния макроэкономического состояния России на медийную среду.

При рассмотрении траектории динамики российской экономики на плоскости из двух переменных (реального ВВП и реальной зарплаты) был получен

следующий результат. Экономика пережила как минимум одно «переключение режима» — в 2009 г., когда динамика ее развития претерпела качественное изменение, связанное в первую очередь с мировым финансовым кризисом. На короткое время экономика вернулась к докризисному характеру развития, пока в 2014 г. не произошло еще одно «переключение режима». Второй скачок обусловлен, скорее всего, геополитической ситуацией в мире и связанными с ней экономическими санкциями против России и ее контрсанкциями.

Характер зависимости большинства показателей медиандустрии от макроэкономических показателей менялся на протяжении анализируемого временного интервала. Для различных показателей были выделены интервалы, на которых этот характер не менялся качественно. Одним из основных результатов явилось то, что «переломными» для всей медиандустрии оказались два года — 2009 и 2014. В частности, с точки зрения рекламного рынка весь период наблюдений оказался разбит 2009 и 2014 годами на два интервала, существенно отличающиеся по характеру динамики развития рынка. Более сложная ситуация наблюдалась при анализе диаграммы рассеивания пары «ВВП в реальном выражении — совокупный тираж печатной прессы». Характер взаимосвязи этих показателей менялся за последние 15 лет трижды, однако наиболее радикальные изменения произошли также в 2009 и 2014 гг. Что касается сегмента интернет-медиа, то статистический анализ совместной динамики ВВП и показателей этой сферы (объем рекламного рынка, доля интернет-рекламы в нем) также показал наличие двух качественно разных периодов (2000–2008 и 2009–2014 гг.).

Таким образом, проведенный анализ показал, что кризисные явления, затронувшие в эти годы финансовый и реальный сектор экономики, не прошли

мимо медиаиндустрии. Более того, в отдельных ее отраслях влияние кризисов ощущалось даже сильнее, чем в среднем по всей экономической системе государства.

Другой важный результат заключается в том, что доказанная взаимосвязь основных макроэкономических показателей может помочь при прогнозировании развития медиаиндустрии. Опираясь на характер этой взаимосвязи и прогноз развития экономики страны в целом, можно судить и о дальнейшем развитии как всей медиаиндустрии, так и ее отдельных секторов [3]. Тем самым доказывается применимость подходов, предложенных зарубежными исследователями для моделирования этой сферы экономики в других странах.

Необходимо при этом учесть, что период 2014–2015 гг. для медиаиндустрии стал переломным, и для определения нового характера взаимосвязи ее показателей с общими характеристиками российской экономики пока еще не хватает статистических данных. Несмотря на то что в отдельных сферах экономики наблюдается оздоровление после резкого падения в эти два года, место медиаиндустрии в посткризисной экономике еще до конца не понятно. С появлением новых данных станет возможным построение точных моделей взаимосвязи показателей медийного сектора экономики с основными макроэкономическими показателями. Для этого могут применяться, например, методы регрессионного анализа. Построение таких моделей и прогноз развития индустрии с их помощью представляют несомненный интерес и являются одним из основных направлений развития инструментальных методов анализа данных в исследовании медиа.

#### Литература

1. Вартанова Е. Л. Факторы модернизации российских СМИ и проблема социальной ответственности // Медиаскоп. 2009. № 1.



2. Вьрковский А. В., Макеенко М. И. Региональное телевидение. России на пороге цифровой эпохи. М., 2014.

3. Колумиец В. П. Медиа социология: теория и практика. М., 2014.

4. Иваницкий В. Л. Модернизация журналистики: методологический этюд. М., 2010.

5. Смирнов С. С. Медиахолдинги России: национальный опыт концентрации СМИ. М., 2014.

6. Hendricks P. Communications policy and industrial dynamics in media markets: Toward a theoretical framework for analyzing media industry organization // The Journal of Media Economics. 1995. Vol. 8(2).

7. Ramstad G. O. A Model for structural analysis of the media market // The Journal of Media Economics. 1997. Vol. 10(3).

8. Picard R. G. Effects of recessions on advertising expenditures: An exploratory study of economic downturns in nine developed nations // The Journal of Media Economics. 2001. Vol. 14 (1).

9. Wurff R. van der, Bakker P., Picard R. G. Economic growth and advertising expenditures in different media in different countries // Journal of Media Economics. 2008. Vol. 21.

#### **S. A. Vartanov**

Lomonosov Moscow State University

### **On statistical analysis of media industry trends and their connection to macroeconomic indexes**

Instrumental methods widely used in economics now are not very often used in media research. However, the links between media economics and other branches of economics are obvious, and the degree of their dependence should not be underestimated. The first step to forecast the dynamics of the media economics is to understand this dependence. In order to estimate how the macroeconomic situation affects the media this work provides an analysis of the dynamics of the most important macroeconomic and media economic indexes in Russia.

Keywords: *media economics, statistical analysis.*

**Е. Л. Вартанова**

Московский гос. ун-т  
им. М. В. Ломоносова

Сегодня вопросы поиска путей и формирования стратегий национального и глобального развития становятся актуальными и в разных странах, и на разных международных площадках. В этом же контексте рассматривается и будущее ключевых социальных институтов, влияющих на основные сферы жизни общества. Именно поэтому природа медиа, долгосрочные перспективы их развития в контексте социальных институтов, воздействие медиа на жизнь общества в целом и отдельных людей вызывают интерес многих исследователей и национальных школ, в том числе и российской.

Ключевые слова: средства массовой информации, медиатеория, медиаэкономика, журналистика.

**БУДУЩЕЕ РОССИЙСКИХ  
МЕДИА: О НЕОБХОДИМОСТИ  
ПРОГНОЗИРОВАНИЯ**

Сегодня очевидны причины общественного и академического интереса к медиа как влиятельному социальному институту, мощной отрасли современной экономики, культурному пространству общества, производящего смыслы и ценности, формирующего групповые и индивидуальные идентичности [4; 5]. Взаимозависимость общества и медиа приобретает симбиотический характер, их взаимопроникновение становится трудно делимым, а взаимовлияние очевидным. Осмысливая эти процессы, российские и зарубежные исследователи формулируют концепции медиатизации, медиакратии, медиазависимости, медиацивилизации, человека «медийного» [1; 3].

Многие из этих концепций носят преимущественно социологический, политэкономический, политологический характер, однако все чаще в академической повестке актуализируется и антропологический подход. Последний напрямую вытекает из положения Г. Маклюэна о медиа как современных технологических расширениях человека, причем сегодня очевидно, что «расширения» предполагают и когнитивное, и психологическое развитие личности. Однако также ясно, что медиа становятся «расширениями» не только отдельных индивидуумов, но и компаний или корпораций, институтов, общества в целом.

В последние пятьдесят лет изменения общества и медиасреды характеризуются постоянной трансформацией, стимулируемой развитием информационно-коммуникационных технологий и сопровождаемой преобразованиями в социальной структуре обществ, их

экономических системах. Скорость и динамика перемен заставляют исследователей не только постоянно анализировать происходящее, но и стремиться заглянуть в будущее. В исследованиях медиа, как и во всем кластере социально-политических наук, становится популярным научное прогнозирование, моделирование будущего, что должно помочь разработать адекватные стратегии реагирования на многоуровневые и разнонаправленные тенденции развития. Сценарный анализ, форсайты, исследования по методу дельфи — эти и другие футурологические методы призваны описать возможные будущие тенденции развития и реальность. Говоря об анализе «желаемого будущего» российских медиа, попробуем проанализировать подходы к формированию стратегии развития на трех уровнях: теоретическом, индустриальном, образовательном.

**Медиатеория.** Концепции СМИ, основанные на теоретических представлениях о (массовой) коммуникации и журналистике, несомненно, нуждаются в обновлении. Речь идет не только о модернизации базовых понятий, хотя очевиден вопрос: в какой степени сегодня мы должны говорить о массовой информации в условиях медийной многоканальности и распада массовой аудитории на множество сегментированных сообществ?

Становление новой — цифровой — медиареальности в условиях технологически развитых обществ явно указывает на становление нового «центра тяжести / центра влияния». Это аудитория, деятельность которой ведет к становлению новых практик медиасреды. В их числе:

— развитие сетевых и взаимосвязанных медиа, понимаемых в целостности каналов и содержания, однако привязанных к разнообразным и многочисленным платформам репрезентации цифрового текста;

— совместное создание, пользование и коллективное распространение контента,

растущее со-участие пользователей, ведущее к появлению новых способов производства, форматов и поведенческих моделей аудитории;

— одномоментная массовость сверхфрагментированной аудитории: люди все больше включены в медиа, но аудитория все более дробна, разобщена, атомизирована;

— новые особенности в передаче информации: потребление контента, в том числе журналистского и профессионально медийного, происходит в процессе коммуникации с непрофессионалами;

— вытекающая из всего этого и других сложностей медиасреды мультизадачность человека медийного.

По существу, мы должны ставить вопросы о будущих практиках — и на уровне общества, и на уровне отдельных индивидуумов, поскольку пассивное потребление медиатекстов, произведенных специалистами — журналистами, редакторами, деятелями шоу-бизнеса, рекламистами, специалистами по связям с общественностью, — теряет свое доминирующее положение в медиaprостранстве. Аудитория становится «активной» — и в выборе текстов, и в их распространении, и даже в их производстве.

Но... Парадокс современной медиареальности, как, впрочем, и социального бытия, заключается в том, что в определенных социальных стратах или национальных контекстах прежние практики массовой коммуникации, присущие индустриальному обществу, сохраняются. И потому, предсказывая будущее теоретических исследований в условиях большой эмпирической неопределенности, можно твердо говорить только о полипарадигмальности медиатеории.

**Медиаэкономика.** В отличие от уровня медиатеории, который предполагает возможность создания завтрашних теоретических рамок на основе анализа актуальных монографий, аналитических

докладов и просто наблюдений, инструментом, позволяющим заглянуть в будущее, могут стать эмпирические исследования. Различные аспекты деятельности российской медиаиндустрии сегодня анализируются в значительном числе конкретных эмпирических исследовательских проектов. Основанный на методе форсайта проект факультета журналистики «Российские медиа как индустрия производства и распространения цифрового контента» — одно из таких исследований, которое помогает нарисовать картину возможного будущего, как оно представляется российским медиамеджерам.

Цель, лежащая в основе исследования, — выявить основные направления трансформации экосистемы российских медиа, предсказать их будущую структуру, выявить основные движущие силы и барьеры развития. В качестве исходной концепции для определения рамок медиа была взята концепция «цепочки создания ценности» в медиабизнесе, что позволило включить в анализ как традиционные сегменты медиаиндустрии — газеты, журналы, телевидение, радио, рекламные агентства, так и предприятия, чья роль на медиарынке в последние годы заметно выросла. Это — производители контента, операторы платного ТВ, агрегаторы контента, онлайн-СМИ. Очевидно, что структура и границы медиасистемы существенно изменились, хотя даже эти ее контуры нельзя считать вполне современными: вызов традиционным СМИ бросают и поисковые машины, и социальные сети.

Проведенные в рамках исследования около 100 глубинных интервью с руководителями ключевых в своих сегментах предприятий, подтвердив исходную гипотезу, позволили сформулировать и идеи на будущее. Несмотря на то что многие руководители российских медиапредприятий по-прежнему считают политическую сферу актуальным «фактором влияния», все признают возросшее значение технологий. Именно поэтому проникновение новых / онлайн медиа и развитие контента для них, по единодушному мнению российских

медиаменеджеров, станет магистральным направлением в самое ближайшее время. «Уход в цифру», тем не менее, принципиально не изменит основы бизнес-модели, и для медиа она останется рекламной. Для читателя же все большую ценность будет приобретать визуальное, а не вербальное содержание, становящееся зрелищнее, нагляднее, «легче» по восприятию [2].

**Образование.** В число сфер, которые точно нуждаются в прогнозировании, вне всякого сомнения, входит образование. Особенно высшей школе — университетам, вузам — необходимо видение завтрашнего дня, чтобы понять, какие специальности будут востребованы, какие компетенции нужно формировать у будущих выпускников. И здесь перед журналистским образованием встает множество вопросов, от весьма прагматических (кредиты, качество преподавания, обновление учебных материалов) до стратегических. Понятно, что на последние отчасти можно ответить, развивая индустриальное прогнозирование. Но на все ли?

Проводя упомянутое выше исследование «Российские медиа как индустрия производства и распространения цифрового контента», участники проекта столкнулись с тем, что большинство медиаменеджеров, предугадывая будущее, думали прежде всего об экономических перспективах индустрии. Представителям же образовательной среды было очевидно, что факультеты журналистики готовят не только работников для работодателей, но и интеллектуальную элиту России. Согласно российским теоретическим подходам к журналистике она не может быть только субъектом экономических и даже социальных процессов. Эта профессия — часть просветительского пространства, важнейшая сфера производства общих смыслов и ценностей. Поэтому-то она и не может рассматриваться только через призму рыночной философии, поэтому-то хороший журналист — это не только быстрый, эффективный и технологически грамотный

коммуникатор, но и профессионал, поставивший принцип социальной ответственности во главу угла.

Будучи сегодня одним из ключевых институтов общества, журналистика должна быть включена в программы долгосрочного социального планирования, с тем чтобы не только органы исполнительной власти решали, сколько студентов надо обучать на факультетах. Необходима более системная оценка запроса рынка труда, бизнеса, государства и общества.

Очевидно, что сегодня прогнозирование будущего российских медиа — с учетом теории и запросов бизнеса — становится не просто визионерством, а конкретной прагматической задачей. И для ее решения нужно вовлекать в разговор не только исследователей, но и ключевые институты общества, формирующие стратегию развития России.

#### Литература

1. Вартанова Е. «Человек медийный» как результат социального развития? // *Меди@льманах*. 2015. № 5 (70).
2. Медиа как индустрия производства и распространения цифрового контента // Центр медиаисследований факультета журналистики МГУ. URL: [http://www.journ.msu.ru/downloads/2015/media\\_industria\\_proizvodstva.pdf](http://www.journ.msu.ru/downloads/2015/media_industria_proizvodstva.pdf).
3. Медиакратия: современные теории и практики / под ред. А. С. Пуя и С. С. Бодруновой. СПб., 2013.
4. *McQuail D.* McQuail's mass communication theory. London, 2000.
5. *Albarran A. B.* The media economy. New York, 2010.

**E. L. Vartanova**

Lomonosov Moscow State University

### **The future of Russian media: The importance of foresight**

Today, the questions of path finding, strategies building at both national and global levels become

of current interest in different countries and on different international platforms. The future of key social institutions that affect the fundamental aspects of society attracts the attention of researchers. That is why the nature of media, the long-term prospects for their development in the context of social development, the impact of media on society and on individuals are the topical subject of interest for many researchers and national schools, including Russian.

*Keywords: mass media, media theory, media economics, journalism.*

**Д. В. Дунас**

Московский гос. ун-т  
им. М. В. Ломоносова

В настоящей статье предпринимается попытка оценить современные процессы трансформации отечественной медиатеории в связи с концепцией «ферментации», получившей известность в зарубежном академическом дискурсе в 1980-е годы. Автор полагает, что современные процессы развития отечественных исследований СМИ (десоветизация, интернационализация, девестернизация) являются проявлением «ферментации» как этапа обновления медиатеории. Преодоление «ферментации» поможет последней выйти на новый этап развития.

Ключевые слова:  
*исследования СМИ,  
медиатеория,  
«ферментация»,  
национальная школа  
исследований СМИ,  
интернационализация,  
десоветизация,  
девестернизация.*

© Дунас Д. В., 2016

**НАЦИОНАЛЬНАЯ  
МЕДИАТЕОРИЯ 2025:  
ПРЕОДОЛЕНИЕ «ФЕРМЕНТАЦИИ»**

Концепция «ферментации» была сформулирована в зарубежном академическом дискурсе в 1980-е годы, когда главный редактор “Journal of Communication” известный американский ученый Джордж Гербнер поставил вопрос о будущем медиатеории и призвал коллег присоединиться к дискуссии. Попытки ученых отреагировать на призыв Дж. Гербнера отражены на страницах лидирующих академических изданий, которые инициировали дискуссии о будущем науки о СМИ [8; 9]. Спустя более чем 30 лет эта концепция приобрела невероятную актуальность и для отечественного академического дискурса. Обратимся к ее историческому опыту подробнее.

Стремление к самоидентификации теории, появление новых и пересмотр старых концепций, активизация академических дискуссий, усиление сомнений в адекватности прежних подходов в области знаний, а проще говоря, усиление процессов «брожения» в медианауке исследователи определили как «ферментацию» [7], имея в виду становление новых теорий и понятий в условиях активных процессов как в самой академической сфере, так и в индустрии СМИ. Финский ученый Каарле Норденстренг, анализируя сдвиги в исследованиях СМИ, выявил шесть этапов «ферментации» исследований (по степени влияния левых политических взглядов на социогуманитарные дисциплины) [11].

Первый этап проходил в 1950-е годы, его институциональной вехой стало создание международной Ассоциации исследований массовых коммуникаций (IAMCR) в 1957 г. На этом этапе американский политолог Бернард Берельсон

представил пессимистичный прогноз развития медиаисследований в “Public Opinion Quarterly”: «Мой тезис таков — исследования коммуникаций умирают» [5], полагая, что медиаисследования — это не самостоятельная научная дисциплина и область знания, а составная часть социологии. На этом этапе исследования СМИ, действительно, находились в большой зависимости от социологии. Так, из социологии был заимствован эмпирико-функционализм. Исследователи СМИ усомнились в самостоятельности своего научного направления: не следует ли считать изучение медиа частным случаем изучения общества?

Второй этап «ферментации» был связан с усилением левых политических взглядов в социогуманитарных исследованиях за рубежом в 1960-е годы. Он стал неотъемлемой частью известных общественно-политических событий 1968 г.: протестов рабочих, интеллигенции и студентов, выступавших против трудовой эксплуатации, расовой дискриминации и войны во Вьетнаме. Левые взгляды оказали воздействие на социальные науки, большой упор делался на социально значимые дисциплины и политическую экономию. В этот момент интерес к медиа среди представителей различных наук продемонстрировал устойчивость. Стало возможным говорить не только об эмпирико-функционализме как проявлении внимания социологов, но и о формировании политэкономической парадигмы.

Третий этап «ферментации» пришелся на 1970-е годы, когда международные организации, прежде всего ЮНЕСКО и Движение неприсоединения развивающихся стран, выступили в поддержку демократизации глобальных информационных отношений, нового международного информационно-коммуникационного порядка. ЮНЕСКО поддерживала прогрессивные исследования с конца 1960-х годов, что способствовало началу международной программы в 1970-х годах. В IAMCR была создана

секция политической экономии медиа. Политэкономическая парадигма на этом этапе обогатилась геополитическим подходом.

Четвертый период «ферментации» проходил в 1980-е годы. На этом этапе наблюдалось противостояние левым подходам. С одной стороны, выросло число культурологических исследований, что было во многом связано с движением феминизма, с другой стороны, внимание исследователей было приковано к процессам коммерциализации в СМИ, вопросам функционирования медиарынка. Данный период характеризуется столкновением различных подходов к исследованиям медиа, при этом очевидно становление антропологической парадигмы как альтернативной политэкономии СМИ.

Пятый этап «ферментации» приходится на 1990-е годы. Его особенностью стало своего рода противостояние между лагерем культурологических исследований и лагерем политэкономистов. В этом контексте ясно видно, как внимание к технологическому развитию медиа, своего рода возрождение технологического детерминизма, начинает обогащать все сформировавшиеся парадигмы. Именно этот период характеризуется резким скачком в количестве публикаций. Медиаисследования сумели доказать свою дисциплинарную автономию.

Шестой этап «ферментации», как считает К. Норденстренг, начался в 2000-х годах и продолжается по настоящее время. Его особенностью является стремление к полипарадигмальности в исследованиях СМИ.

Российские ученые также предпринимали попытку дать периодизацию отечественной «ферментации» медиатеории [1; 2]. Конечно, говорить о «ферментации» в российских исследованиях СМИ возможно только с конца 1980-х годов. До этого момента советская теория СМИ представляла собой крайне закрытую систему. Е. Л. Вартанова выделяет три этапа трансформации медиаисследований:



первый период: активная адаптация зарубежных, прежде всего американских, медиапарадигм (1980–1990-е годы);

второй период: национальная контекстуализация зарубежных концепций и методологий (1990-е годы);

третий период: отечественная школа исследований СМИ начинает формировать национальные концепции, переосмысляя зарубежные теории и используя собственные эмпирические данные [2].

Соглашаясь с периодизацией этапов «ферментации» отечественных исследований СМИ, предложенной Е. Л. Вартановой, обозначим лишь основные проявления этого процесса.

Действительно, следует признать принципиальные отличия условий формирования и развития зарубежной медиатеории от отечественной. Если исследования СМИ в США выросли на базе департаментов социологии и политологии, в европейских странах — практически сразу были сформированы как самостоятельные институты, то в отечественной традиции изучение журналистики началось на филологических факультетах. Закономерно, что первым шагом на пути научного исследования журналистики стало стремление проанализировать публицистику. В советское время филологическая и историкоцентричная линии традиционно были шире всего представленными теоретическими направлениями.

Интересно, что свою жизнеспособность они проявили и после 1991 г. Характерными особенностями историко-филологической линии современных исследований СМИ, берущей начало в СССР, следует считать: рассмотрение публицистики в связи с литературой и словесностью в целом; исследование публицистики с привлечением текстологических и литературоведческих методик; исследование языка СМИ, использование методов контент- и дискурс-анализа, рассмотрение журналистики с точки зрения языка; описание развития и становления

СМИ в контексте истории; доминирование метода описания исторических событий и явлений. Если говорить о процессах «ферментации» в советской медиатеории, следует иметь в виду не только влияние историко-филологической линии. В 1970–1980-е годы в отечественных исследованиях СМИ довольно отчетливо обозначился вектор на сближение с социологией [4].

Процесс импорта и адаптации теорий из международного, преимущественно западноевропейского и североамериканского академического дискурса, стал первой очевидной тенденцией обновления теории СМИ, начавшейся в 1991 г. и, следует признать, сохраняющей актуальность до сих пор. В этот период происходит переход к десоветизации теории средств массовой информации и пропаганды СССР, попыткам сформулировать национальное своеобразие исходя из современного, а не советского опыта. Отечественные исследования СМИ сегодня в целом встроены в зарубежные теоретические парадигмы. Правда, эмпирико-функционализм гораздо в большей степени доминирует над политэкономией и антропологической парадигмами, чем в зарубежных исследованиях СМИ.

Сегодня российские исследования СМИ развиваются достаточно унифицированно, хотя на состояние научной мысли влияют противоречивые процессы общественного развития в целом: и глобализация, усиливающая «интернационализацию» исследований, и «девестернализация» как ответная реакция, и «десоветизация», свойственная российской действительности. В последние годы усиливается влияние «девестернализационных» [6] подходов, выдвигающих в качестве приоритета учет национальной специфики, социально-культурных особенностей СМИ. Отечественную теоретическую школу рассматривают как особую, сформированную в условиях принципиально иной цивилизационной парадигмы [3]. Помнению С. Г. Корконосенко, журналистика в России всегда обладала рядом особенностей, которые заметно

отличали ее от журналистики в других странах. Журналистика рассматривается в тесной связи с национальной литературой, искусством и наукой. Теоретические подходы формируются в рамках культурно-ценностной парадигмы [10, р. 159].

В целом исследования СМИ отличает уважение к трудам советских ученых и следование советским традициям, филологичность и литературоцентричность, что проявляется, например, в принадлежности исследований СМИ к диссертационным советам по филологии. Поэтому многие исследования отличает низкая эмпиричность, в большей степени исторический подход к исследованию. Нормативность является принципом, предъявляемым безоговорочно ко всем исследованиям СМИ. Используя междисциплинарный теоретический аппарат, исследователи журналистики и массовой коммуникации выстраивают идеальные научные модели, описывают примеры должного, правильного функционирования СМИ, исходя из потребностей политики, экономики, общества, культуры и отдельного человека.

Как справедливо отмечает Е. Л. Варганова, «сегодня совершенно очевидно, что в российских исследованиях СМИ и журналистики происходит становление если не окончательно очерченной, то во всяком случае активно ищущей свои контуры, свое лицо национальной школы медиаисследований» [2]. «Ферментация» является естественным процессом на пути формирования устойчивой национальной школы. Вероятно, ближайшее десятилетие станет для отечественной медиатеории динамичным, а национальная школа исследований СМИ сможет продемонстрировать зрелость и конкурентоспособность в глобальной академии.

#### Литература

1. Варганова Е. Л. О необходимости модернизации концепций журналистики и СМИ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2012. № 1.

2. Варганова Е. Л. Современные российские исследования СМИ: обновление теоретических подходов // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2015. № 6.

3. Варганова Е. Л. Факторы модернизации российских СМИ и проблема социальной ответственности // Медиаскоп. 2009. № 1.

4. Свитич Л. Г. Миссия журналистики: поле понятий и терминов // Вопросы теории и практики журналистики. 2013. №3.

5. Berelson B. The state of communication research // Public Opinion Quarterly. 1959. № 23.

6. Curran J. & Park M.-J. De-westernizing media studies. London; New York, 2000.

7. Journal of Communication. Special Edition: Ferment in the Field. 1983. № 33(3).

8. Journal of Communication. The future of the Field I. 1993. № 43(3).

9. Journal of Communication. The future of the Field II. 1993. № 43(4).

10. Korkonosenko S. G. Journalism in Russia as a national cultural value // Russian Journal of Communication. 2011. № 3/4.

11. Nordenstreng K. Ferment in the Field: Notes on the evolution of communication studies and its disciplinary nature // Javnost — The Public. 2004. № 11(3).

#### D. V. Dunas

Lomonosov Moscow State University

#### National media theory 2025: Overcoming “fermentation”

This paper attempts to analyse the current processes of transformation of the national media theory in Russia, taking into account the concept of “fermentation”, which became known in foreign academic discourse in the 1980s. The author believes that modern dynamics of media studies (de-sovietization, internationalization, de-vesternization) are a manifestation of the “fermentation”. The overcoming of the “fermentation” will be the starting point in the development of a mature national school of media research.

Keywords: *media studies, media theory, “fermentation”, national school of media studies, internationalization, de-sovietization, de-vesternization.*

**Н. И. Клушина**

Московский гос. ун-т  
им. М. В. Ломоносова

Развитие современных СМИ в информационную эпоху ставит как необходимые вопросы гуманизации массмедийного пространства. В статье формулируются проблемы, осознание которых поможет человеку сохранить гуманистические идеалы. Это проблемы редукции информационной картины мира, потери авторитетов, «смерти автора» и отсутствия эстетического начала в современных СМИ.

Ключевые слова:  
*массмедиа, человек  
медийный, медийная  
языковая личность,  
массмедийное сознание,  
гуманитарные стратегии,  
гуманистические идеалы.*

**ГУМАНИТАРНЫЕ СТРАТЕГИИ  
СОВРЕМЕННЫХ СМИ**

Прогнозируя и разрабатывая стратегии развития российских СМИ (технологические, экономические, политико-идеологические и др.), необходимо как самостоятельные осознать и выделить гуманитарные стратегии, которые могут быть положены в основу современной гуманистической концепции СМИ, что, вероятно, окажется полезным для формулирования и понимания роли СМИ в современном информационном обществе и утверждения через них идей гуманизма нового времени.

Поясним, что мы вкладываем в понятие *гуманитарные стратегии СМИ*. Это отнюдь не только и не столько стратегии, связанные с удовлетворением социальных потребностей человека [6; 15], с обеспечением его прав — на свободный доступ к информации, на свободу выражения собственного мнения и других свобод, хотя их необходимость априорна. Такие стратегии мы бы назвали *цивилизационными*. Гуманитарные (точнее, цивилизационные) стратегии, понимаемые подобным образом, соответствуют антропоцентрической парадигме, лидирующей в современной гуманитарной науке.

Антропоцентрический научный подход, вытесняющий системный, все исследования фокусирует вокруг человека. Различия между системным и антропоцентрическим подходами на примере массмедиа хорошо будут видны, если сопоставить две знаменитые концепции массмедиа Н. Лумана [8] и Г. Маклюэна [9]. Луман, изучая массмедиа как систему, намеренно исключает из нее человека, считая, что только внесистемный наблюдатель (наблюдатель второго порядка) может понять функционирование самой системы. Маклюэн, наоборот, мерой всех вещей считает человека и понимает

медиа как внешнее расширение человека, расширение пределов его возможностей: радио — развитие слуха, телевидение — зрения. Интернет, вероятно, мы можем рассматривать как расширение памяти. То есть развитие технических возможностей должно служить развитию человеческих возможностей, а не наоборот, когда человек призван обслуживать технику.

Но антропоцентризм, поворот к человеку, к его возможностям — только часть гуманизма, предполагающего не только удовлетворение всех многообразных потребностей человека (подробно описанных Маслоу [11]), но и развитие, культивирование, на первый взгляд, ненужных, непрагматичных, эфемерных «вещей» — красоты, гармонии, эстетики, т. е. области «духовного». Гуманизм, как он сложился в эпоху Возрождения, не должен подменяться и вытесняться, по мысли Ст. Гайды, «убогим антропоцентризмом» [4]. Гуманизм новой, информационной эпохи необходимо мыслить как идеал, на который могут быть ориентированы в том числе и гуманитарные стратегии массмедиа. Само по себе понятие идеал приподнимает человека над потребностями, делает его личностью. Человек — единственный в живой природе, кто имеет духовные устремления.

Таким образом, гуманитарные стратегии СМИ, как мы их себе представляем, — это очерчивание и прорисовка контуров нового гуманизма, понимаемого как поиск духовности, гармонии и эстетики человеческого бытия в информационную эпоху. Мы могли бы данные стратегии назвать гуманистическими, если бы не опасались размыть значение этого слова (*гуманистический* — относящийся к человеку), поскольку мы рассматриваем не «человеческие стратегии», а стратегии СМИ, направленные на развитие гуманизма в инфосфере, как части, значительной части ноосферы.

Итак, мы различаем цивилизационные стратегии СМИ, вписанные в антропоцентризм и направленные на расширение пределов человеческих

возможностей, и гуманитарные стратегии СМИ, направленные на формирование гуманистической концепции СМИ: осознание человеком возможности духовного бытия в информационную эпоху.

Концепция Е. Л. Вартановой о человеке медийном [3], разрабатываемая с 2008 г., является основной для осознания роли СМИ в новое время. Сегодня она получает дальнейшее развитие. С опорой на эту концепцию современные лингвисты выделяют информационно-медийную языковую личность, продолжая традицию изучения человека в языке и через язык, идущую от акад. В. В. Виноградова: языковая личность (Виноградов) — дискурсивно-языковая, или дискурсивная, личность (Мальшева [10], Ширина [16], Синельникова [14]) — информационно-медийная языковая личность (Болотнов [2]).

Мы, также разделяя идею о человеке медийном, постулируем и исследуем массмедийное сознание, которое, на наш взгляд, является важной категорией для типологического деления СМИ на качественные, массовые и «желтые» и для интенциональной конфигурации медийного пространства, в котором мы выделяем информационный, публицистический и развлекательный субдискурсы [7]. Концепции человека медийного, медийной языковой личности и массмедийного сознания важны для нас еще и потому, что необходимо признать и принять тот факт, что медиатизация современного общества, его культуры, политики, быта приводит к тому, что медиа становятся своеобразным «домом» не только для нашего прагматического бытия, но и для нашей духовной жизни.

Массмедийное сознание в той или иной степени присуще как элите, так и обывателю. Но если элита для своего развития использует не только медийные когниции (т. е. элитарное сознание шире медийного), то обыденное сознание практически уравнивается с медийным.

Мы не должны бороться с медийным сознанием, часто понимаемым как

утилитарное, бездуховное, пошлое начало. Нам стоит понять, что массмедийное сознание в нашем обществе — это данность. Это не маргинальное, а закономерное развитие массового сознания (сознания масс!) в информационную эпоху под влиянием медиа. И тогда важным становится не объявление войны с массовым сознанием — в том числе и борьба за чистоту языка, за соблюдение устоявшихся (в прошлом веке) культурно-речевых норм, — важным и необходимым является возможность массмедиа влиять на массовое сознание в сторону его гуманизации. Лингвоэкологические, лингвоэтические и культурно-речевые проблемы — под таким углом зрения — становятся следствием, а не причиной гуманитарных проблем в массмедиа. Если мы примем идею, если мы смиримся с идеей того, что массмедийное сознание — это «норма» информационной эпохи, а не ее маргинальное проявление, то тогда, наверное, необходимо сосредоточиться не на его критике, а на его формировании и гуманизации. То есть вопрос стоит следующим образом: как массмедиа могут формировать человека медийного, какие гуманитарные стратегии для этого использовать, чтобы человек медийный расширял свои человеческие возможности не только технологически, но и духовно, т. е. чтобы человек медийный не сводился к человеку дигитальному (Гайда [5]), но оставался Человеком, как он был осмыслен и оценен в прежнюю, доинформационную эпоху. Для этого необходимо очертить круг первостепенных проблем.

Мы формулируем следующие главные, на наш взгляд, проблемы информационного общества, на которые прежде всего нужно было бы обратить внимание: редукционизм в формировании картины мира, потеря / размывание авторитетов, пренебрежение к автору / авторству и невнимание к эстетической составляющей СМИ.

Коротко прокомментируем эти проблемы.

1. Для русского сознания характерно целостное, холистическое восприятие мира,

что связано с историей, географией, религией, культурой русского народа. Поэтому русский читатель, в отличие от западного, по современным исследованиям, больше интересуется общемировыми и общепланетарными проблемами. Современные массмедиа представляют не целостную картину мира, а редуцированную, разорванную на случайные (часто сенсационные) новости или гипертрофированную — из-за информационных войн. Современная информационная картина мира напоминает «Гернику» П. Пикассо. Поэтому человек медийный впитывает хаотичность и фрагментарность представляемого ему контента, что и формирует всеми порицаемое клиповое сознание.

2. Размывание авторства — еще одна серьезная гуманитарная проблема, порожденная информационной эпохой и усугубленная бурным развитием Интернета. Автор как демиург своего оригинального текста, автор как выразитель самобытной авторской идеи сегодня терпит катастрофу. Уничтожает идею авторства «Википедия» [12]. Новые, востребованные информационной эпохой формы создания контента — рерайт и копипаст — нивелируют ценность авторской мысли. А генератор стихов [13] и впервые опробованный Яндексом генератор новостей реализуют в жизни постмодернистскую умозрительную концепцию «смерти автора».

3. Так же, как автора, интернет-эпоха убивает авторитеты. Сетевое общество, сменившее общество иерархическое, возводит на пьедестал не «мыслителя», а «идола» — модную, скандальную, популярную медиаперсону. Возрождению авторитетов в массмедиа (наподобие телевизионных бесед с акад. Д. С. Лихачевым, монологов Ю. М. Лотмана, живых рассказов И. Л. Андроникова и др.) препятствуют трудность и неспешность их речей, что не согласуется со скоростью информационной эпохи. Но подмена авторитетов модными именами свидетельствует о дегуманизации медиaprостранства.

4. Современный массмедийный человек растерял эстетическую ценность *молчания*. Резкое расширение публичной сферы массмедийной личности (ее постоянное присутствие в Интернете — в соцсетях, твитах, а также смс-общении и т. п.) многократно усиливает информационный шум [1] и засоряет общее коммуникативное пространство. Парадоксально, но чрезмерное присутствие человека в информационной среде приводит к ее дегуманизации.

Постановка проблем не есть их решение. Но задавать вопросы — традиция русской классической литературы, не позволяющая человеку забыть о его человеческой сущности. И это также возможный путь гуманизации современных СМИ.

#### Литература

1. Басовская Е. Н. Информационный шум как воздействующий компонент медиатекста // *Вестн. Челяб. гос. ун-та. Сер. Филология. Искусствоведение. Вып. 89. 2014. № 7 (336)*.
2. Болотнов А. В. О некоторых особенностях современной информационно-медийной личности // *Вестн. Томск. ун-та. 2014. № 2*.
3. Вартанова Е. Л. СМИ и журналистика в пространстве постиндустриального общества // *Медиаскоп. 2009. № 2*.
4. Гайда Ст. Актуальные задачи стилистики // *Актуальные проблемы стилистики. 2015. № 1*.
5. Гайда Ст. Стиль как вызов // *Актуальные проблемы стилистики. 2016. № 2*.
6. Горохов В. М., Гринберг Т. Э. Гуманизация массовых информационных процессов в рамках открытого общества // *Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2003. № 4*.
7. Клушина Н. И. Интенциональная конфигурация медийного пространства // *Политическая лингвистика. 2013. № 2 (44)*.
8. Луман Н. Реальность массмедиа / пер. с нем. А. Ю. Антоновского. М., 2012.
9. Маклюэн Г. М. Понимание медиа: внешние расширения человека / пер. с англ. В. Николаева. М.; Жуковский, 2003.

10. Мальшева Е. Г. Дискурсивная языковая личность в русском спортивном дискурсе // *Медиаскоп. 2011. № 1*.

11. Маслоу А. Мотивация и личность. СПб., 2008.

12. Мечковская Н. Б. Как интернет и «Википедия» разрушают авторское право и почему особенно трудно гуманитариям // *Социология. 2015. № 3*.

13. Тошович Б. Интернет-стилистика. М., 2014.

14. Синельникова Л. Н. Концепт «дискурсивная личность»: междисциплинарная параметризация // *Грани познания. 2013. № 1*.

15. Фролова Т. И. Гуманитарная повестка российских СМИ. Журналистика, человек, общество. М., 2014.

16. Щирова Е. В. Языковой портрет русских публицистов 60-х годов XIX века: историко-дискурсивное исследование: дис. ... д-ра филол. наук. Ростов-н/Д, 2010.

#### N. I. Klushina

Lomonosov Moscow State University

#### The humanitarian strategies of modern media

The questions of humanization of mass media space today are very actual. The problems which can help save humanistic ideal for modern person are formulated in this article. This is the problems of reduction of information picture of the world, the loss of authority, "the death of the author", and the lack of aesthetic principle in modern media.

Keywords: *mass media, media language personality, humanitarian strategy, humanistic ideals.*



**Л. Г. Свитич**

Московский гос. ун-т  
им. М. В. Ломоносова

Статья посвящена значению ценностной парадигмы, построенной на понимании базовых отечественных ценностей, в противоположность утилитаристской ценностной парадигме, и отражению их в медиаконтенте.

Ключевые слова:  
ценности, ценностная парадигма, ценности медиаконтента.

## ЦЕННОСТНАЯ ПАРАДИГМА КАК БАЗОВЫЙ ФАКТОР СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВА И МЕДИАСИСТЕМЫ

Стратегия развития общества и соответственно его медиасистемы зависит от многих факторов:

— глобальных геополитических процессов и соотнесенности данного общества с разными типами международных сообществ;

— политического строя и доминирующей политической стратегии;

— экономических факторов и их роли в жизни социума;

— социокультурного состояния общества и основных направлений культурных парадигм;

— духовных ориентаций, тесно связанных с ценностными парадигмами общества, различных его групп и личностей.

Все перечисленные факторы очень важны. Но базовой, по мнению автора статьи, является именно ценностная парадигма, то есть направленность ценностных ориентаций общества и его доминирующих сообществ. Таких парадигм, по мнению философов, две: 1) ориентация на базовые духовные ценности как идеал и 2) ориентация на дуальные практические материальные ценности полезности, превалирование утилитарных потребительских интересов, ориентация на приобретение и умножение богатства, денег, достижение карьеры и т. п. Это вовсе не значит, что первая парадигма отрицает ценности материального свойства или вторая никак не соотносится с духовными ценностями. Отличие состоит в том, что именно считается и является приоритетным, доминирующим, что направляет ориентации и поведение людей, групп, общества в целом и что в конечном



счете определяет концепции, программы информационной политики массмедиа.

Суть разности названных парадигм связана с двояким пониманием термина *ценность* в философии, точнее, в разных течениях философии.

Первое направление, генетически связанное с философией Платона, исходит из того, что ценности связаны с Идеей, Ноуменом, Логосам, Сущностью, Смыслом, Истиной и являются неким Идеалом, которому надлежит следовать, чтобы приближаться к совершенству. И тогда ценности понимаются как вертикальная система, как трансцендентная категория, как некая идеальная норма, которая выработана человечеством (сообществами) в процессе его (их) социокультурного развития, опирающаяся на представления о высшей истине и смысле, выраженных, как правило, в религиозных учениях. Философы, исповедующие первую парадигму, употребляли понятие «ценность» как синоним следующих слов: всечеловеческое, совершенное, высшее, абсолютное, наджизненное, сущностное, сверхестественное, метафизическое, богоподобное, должностующее, целе-смысловое.

Вторая парадигма, особенно отчетливо выраженная в философии прагматизма, считает ценным все, что имеет реальную цену, приносит практическую пользу человеку. В этом случае система ценностей оказывается горизонтальной, дуальной, формируется самим человеком для его утилитарных нужд.

Эти две трактовки ценностей в разных вариациях сопровождали человечество на протяжении всей его истории. И это не умозрительные штудии: таким образом решался основной вопрос цели жизни человека и человечества: «Во имя чего живем?»

Автор данной статьи рассматривает ценности в применении к журналистике как порождение исходных позитивных смыслов-сущностей, которые существуют на разных уровнях информационных полей и

постепенно реализуются в процессе феноменологизации из первоначальных высших смыслов [1].

В феноменологическом смысле журнализм имеет дело с понятиями, выражающими сущность идей, процессов, явлений, событий, отношений, субъектов, предметов и т. п. Но сущность может быть понята и отражена и верно, и с определенной долей приближенности к истинному толкованию, и искаженно, весьма далеко от первоначального смысла. Более того, чем далее феноменологизируется («вочеловечивается») исконно-смысловое метаинформационное содержание, тем больше на нем нарастает коннотатных, ассоциативных, индивидуальных смыслов, которые порой могут полностью заслонить исходное значение. И тогда денотат (референт) получает языковое и семантическое воплощение, удаленное от первосмыслового. Таким образом, чем выше в иерархии смыслов уровень информации, тем ближе она к исконной сущности (включающей базовые причины и факторы процесса или явления). И чем более она реализуется (становится феноменом, воплощается), тем более вариативным, многообразным и далеким от первоосновы может становиться ее смысл, тем больше возможность стирания исходных первоначальных значений.

Каждый уровень социальной организации привносит свои смыслы, шумы и негативы в эту систему. Процесс этот естественный и объективный, потому что в ходе освоения смыслов происходит их превращение в значения или понятия, т. е. в схематический обобщенный образ явления в нашем сознании, перекодировка. Человечество и человек в процессе своего развития, во все увеличивающейся способности к самостоятельному существованию в сложном мире имеют возможность выбирать из нескольких вариантов перекодировки исходных смыслов и способов жизнедеятельности. Естественно, что часто люди выбирают не самые верные решения и пути. Это может быть связано с гносеоло-

гическими проблемами, со способностью мышления или интуитивного постижения истины, с социальными, национальными, менталитетными традициями, особенностями и предрассудками, выбором более легких и доступных путей и способов решения мыслительных и реальножизненных проблем и т. п. Но чаще всего выбор диктуется ценностной парадигмой.

Однако так же верно и то, что система обучения, воспитания, культура и, конечно, журналистика имеют возможность нивелировать, сводить к минимуму негативные влияния феноменологизации человека и человечества, пытаться возродить первоначальные сущностные смыслы, номологизировать информацию. Вместе с тем реалии таковы, что современный журнализм, сам, естественно, подверженный негативным последствиям феноменологизации, еще более усугубляет ложные трансформации исходных позитивных смыслов тем, что продуцирует антисмыслы и антиценности — или по недопониманию, или из идеологических, эгоистических, коммерческих и иных побуждений. Главным образом это связано с выбором ценностной парадигмы, которая играет все более важную роль в развитии общества и является сущностной основой социальных взаимоотношений. Без постоянного учета этого фактора развития можно упасть в релятивизм, негативизм, нигилизм, унификацию разнопорядковых в ценностном отношении явлений. И тогда система приобретает хаотическое однородное состояние неупорядоченности, аксиологической неразборчивости, ценностного дуализма, когда критерии добра и зла, нравственного и безнравственного становятся неразличимыми (в полном соответствии с утилитарной парадигмой). Дозволенным считается всё, что привлекает интерес читателя, следовательно, дает рекламу и прибыль изданию или программе. Журналисты в таком случае перестают задумываться о влиянии СМИ на нравственное, духовное здоровье общества.

Анализ различных аксиологических систем приводит к выводу, что более всего соответствуют ценностям российской цивилизации базовые отечественные ценности, связанные с понятиями добра, миролюбия, человеколюбия, творческого отношения к жизни, общинного менталитета, полноценной семьи и трудолюбия, которые, в конечном счете, весьма близки к исконным ценностям, выраженным в православии.

В этом смысле очень важно осознать аксиологические императивы современного общества как реализацию базовых ценностей и смыслов его развития. Аксиологический императив тесно связан с концепцией «золотого сечения», т. е. существенного прева-лирования позитивных тенденций над негативными. Нарушение этого принципа ведет к стагнации или распаду системы.

На всех уровнях социальной организации и информационных полей (от мета-, макро-, мезо- до мини-уровней) соотнесение сущностных смыслов-ценностей и антисмыслов-антиценностей показывает, что позитивность всегда связана с оптимизацией жизнедеятельности социальных субъектов, с их взаимопониманием, взаимопомощью и повышением уровня духовных, гуманистических ценностей, а негативность — с разрушающими, эгоистическими, корпоративными притязаниями в ущерб другим общностям, конфликтностью, необоснованными претензиями на расширение зон влияния, разрушительными тенденциями пессимизации и нигилизма, крайнего индивидуализма, потребительства в ущерб созидательным тенденциям, с различными патологиями и пороками.

Поскольку информация имеет свойства социального креатизма, т. е. влияния на жизнь человека, обществ и вселенной, супервелика ответственность журнализма за характер и содержание своей информации, о чем пишут исследователи, которые занимаются аксиологией журналистики: И. Е. Ерофеева, С. С. Ильченко, С. Г. Корконосенко, Г. В. Лазутина, К. Р. Нигматуллина, В. А. Сидоров и др. Ценностная

направленность информации становится глобальной проблемой. Исследование практики современных СМИ, результаты наших социологических исследований показывают, что журналистике нередко свойствен ценностный дуализм, ценностная неразборчивость. Пока не приходится говорить о превалировании позитивных ценностей над антиценностями по принципу «золотого сечения». Журналисты часто не осознают важности ценностных критериев своей деятельности, не считают, что забвение или пренебрежение ими ведет в конечном счете к самоубийственным процессам, грозит и самой журналистике, и обществу, которое потребляет ее информацию, и человечеству, которое может выжить только при условии превалирования высоких ценностей, при преобладании саногенных (позитивных) информационных воздействий над патогенными (негативистскими), созидания над разрушением и хаосом.

Но в последнее пятилетие наблюдаются признаки оздоровления ценностной системы общества и массмедиа. Например, контент-анализ 920 конкурсных публикаций на темы семьи и семейных ценностей, осуществленных на факультете журналистики МГУ под руководством Е. Л. Варгановой [2], показывает, что журналисты — участники конкурса Фонда Андрея Первозванного отражают и отстаивают отечественную систему семейных ценностей. Они показывают, как герои их публикаций и сами живут в семьях в соответствии с этими ценностями, и своим детям передают традиционные качества трудолюбия, ответственности, патриотизма, уважения семьи, доброжелательности, помощи ближнему, миролюбия, честности и порядочности. Но одновременно пытаются привить детям и адаптивные, активистские качества, чтобы они не потерялись в конкурентном и довольно жестоком современном динамичном обществе, где ценятся интеллект, активность, креативность, самостоятельность и

инициативность, стремление к успеху и соревновательности.

Ставя во главу угла ориентации журнализма в соотнесенности с сущностной ценностной парадигмой, мы полагаем, что следование «ценностному императиву» (т. е. превалированию позитивного влияния медиасистем на процессы общественного развития) поможет найти выход из состояния аксиологического хаотизма, дуальности, в котором с 1990-х годов пребывала журналистика. Ценностные парадигмы, исповедуемые и отражаемые массмедиа, являются базовой основой их дальнейшего развития, имеющего прямую связь с судьбами страны и человечества.

#### Л и т е р а т у р а

1. Свитич Л. Г. Журнализм в системе глобальных информационно-креативных процессов. М., 2002.
2. Свитич Л. Г. Семья и будущее России. М., 2015.

**L. G. Svitich**

Lomonosov Moscow State University

#### **Values paradigm as a basic development factor of society and media systems**

The article analyzes the values paradigm, founded on the basic national values and opposed to the utilitarian value paradigm in media content.

Keywords: *values, values paradigm, values in media content.*

|

△

# Проблемные поля журналистского образования



**И. Н. Блохин**

С.-Петербургский  
гос. ун-т

Проблемы итоговой государственной аттестации в высшей школе анализируются в контексте качественных изменений в составе аттестационных комиссий. Рассматриваются возможные формы итоговой государственной аттестации в связи с образовательными компетенциями и требованиями профессиональных стандартов.

Ключевые слова:  
*итоговая государственная аттестация, компетенции, профессиональное досье, профессиональные и образовательные стандарты.*

## ИТОГОВАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АТТЕСТАЦИЯ В ВЫСШЕЙ ШКОЛЕ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Появление в актуальной повестке дня вопроса о содержании и формах итоговой государственной аттестации по направлению «Журналистика» в СПбГУ имеет две основные причины. Первая из них заключается в требовании участия работодателей в аттестационных комиссиях, вторая — в необходимости приведения компетенций образовательных программ в соответствие с требованиями квалификационных профессиональных стандартов.

Участие работодателей в работе государственных аттестационных комиссий, с одной стороны, должно способствовать успешному трудоустройству выпускников вузов по специальности, с другой — приводит к отчуждению научно-педагогических работников от результатов своего труда (особенно в СПбГУ, где аттестационные комиссии полностью состоят из работодателей). В случае работы комиссии по защите выпускных квалификационных работ удается найти более или менее оптимальные формы взаимодействия между работодателями и преподавателями. Так, входит в практику участие представителей профессионального сообщества в формулировании тем выпускных квалификационных работ, которые в подобных случаях становятся своеобразным техническим заданием для выпускника и его научного руководителя. Преподаватели высшей школы присутствуют на защите в качестве научных руководителей и рецензентов выпускных сочинений, что позволяет им участвовать в обсуждении и оказывать влияние на принятие решений об оценке работы.



Проблемой при защите выпускных квалификационных работ является то, что в группах выпускников (особенно на уровне бакалавриата) присутствует значительная доля тех, кто планирует продолжать образование на более высокой ступени — в магистратуре или аспирантуре, которая теперь также рассматривается в качестве дополнительной ступени образования. Перед комиссией, состоящей только из работодателей, таким образом, ставится сложная задача оценить не только практические проекты и творческие работы, но еще и научно-исследовательские сочинения.

Проблемный характер имеет возможное использование такой формы итоговой аттестации, как государственный экзамен. Его проведение связано со второй причиной обсуждения вопроса об итоговой государственной аттестации — компетенциями, зафиксированными в образовательных стандартах и закрепленными в учебных планах. С одной стороны, существующие учебные дисциплины обеспечиваются соответствующими наборами компетенций, и итоговый государственный экзамен неизбежно связан с их дублированием. С другой стороны, сами формулировки компетенций нуждаются в пересмотре для приведения их в соответствие с требованиями профессиональных стандартов, количество самих компетенций требует сокращения, а сформированные из них группы — укрупнения.

Возможные предложения о формах проведения государственного экзамена по направлению «Журналистика» в СПбГУ были сформулированы рабочей группой учебно-методической комиссии Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций». Основное предложение состояло в использовании формы защиты профессионального досье, позволяющей оценить как навыки публичной коммуникации и самопрезентации выпускника, так и

результаты его профессиональной и творческой активности за весь период обучения. В структуру профессионального досье предлагается включать отчеты по всем видам производственных практик, иным видам профессиональной и творческой активности, в том числе волонтерской, отзывы работодателей — руководителей практик, конкурсные работы, публикации. С учетом того, что экзаменационные комиссии формируются из работодателей, использование данной формы могло бы иметь особое значение для перспектив трудоустройства выпускников. При этом профессиональное досье на уровне магистратуры предполагает определенную специфику, в него включаются научные публикации, отмечается участие в конференциях и работе в составе научно-исследовательских коллективов. Дополнительным доводом в пользу такой формы является требование представления комплекта подобных документов поступающими в аспирантуру. Этот комплект включает в себя обязательную базовую часть и дополнительную, состав которой определяет образовательная организация.

Однако с включением в итоговую государственную аттестацию экзамена в форме защиты досье остаются открытыми компетентностные позиции, связанные с профессиональными знаниями в предметных областях истории и теории журналистики, языка массовой коммуникации, нормативного регулирования и этики СМИ, зарубежной журналистики и др. Решению данной проблемы могло бы способствовать введение междисциплинарного экзамена по дисциплине «Журналистика» в ходе промежуточной аттестации. Для этого необходимо включение такой дисциплины в учебные планы, определение содержания экзамена и возможных форм его проведения (устный экзамен, письменный экзамен, тестирование, комбинированные формы), разработка регламента.

Постоянное возвращение к компетенциям

выпускника связано с интегральным характером используемых форм защиты выпускной квалификационной работы и государственного экзамена. В результате обе формы в силу изначально заложенной вариативности аккумулируют все компетенции, зафиксированные в соответствующих учебных планах. Таким образом, возникают затруднения в следовании требованиям учета компетенций, которые к тому же не все поддаются верификации. Как результат — субъективизм в оценках и вынужденное игнорирование компетенций со стороны аттестационных комиссий.

Отчасти с данным обстоятельством связана отмеченная необходимость приведения компетенций образовательных программ в соответствие требованиям профессиональных стандартов. Главная проблема сопряжения образовательных и профессиональных стандартов состоит в их принципиальной ориентированности на разные перспективы. Образовательные стандарты вынуждены оперировать относительно длительными промежутками времени (4 года, 6 лет, 9–10 лет), связанными со сроками обучения. Очевидным следствием такой ориентированности является фундаментальный принцип организации образования, который позволяет выпускнику находить себе применение на рынке труда независимо от технологических изменений. Профессиональные стандарты, напротив, детализированы в своих квалификационных требованиях и конкретны в описании трудовых функций.

Дифференциация требований стандартов обусловлена различиями концептуальных подходов к организации образования. Фундаментальные научные знания традиционно составляют основу университетского высшего образования, цель которого состоит в обеспечении решения как потенциальных, так и актуальных профессиональных задач. В основе второго (компетентностного) подхода лежит установление соответствия

между содержанием обучения и характером трудовой деятельности, между знаниями, умениями, опытом, получаемыми в результате освоения образовательных программ, и практическими задачами и проблемами. В результате процесс обучения сводится к освоению кейсов, а на выходе мы получаем практико-ориентированных, сервисных специалистов, нацеленных на исполнительские виды деятельности.

Учет требований профессиональных стандартов, таким образом, во-первых, не должен противоречить принципу фундаментальности образования, во-вторых, возможен при разработке дополнительных образовательных программ (повышения квалификации, переквалификации и т. п.), а также в рамках отдельных учебных дисциплин по профилю подготовки, соответствующему конкретному профессиональному стандарту.

**I. N. Blokhin**

St Petersburg State University

### **The final state assessment in higher education: Problems and prospects**

The problems of the final state assessment in higher education are analyzed in the context of qualitative changes in the composition of committees assessment. Discusses the possible form of the final state certification in connection with educational competencies and requirements of professional standards.

Keywords: *final state assessment, competence, professional portfolio, professional and educational standards.*

**Е. Л. Вартанова**

Московский гос. ун-т  
им. М. В. Ломоносова

Журналистское образование в России испытывает сегодня влияние многих общественных процессов экономической, социальной, технологической, культурной природы. Оценить их природу и масштаб влияния — задача непростая; еще сложнее сформировать современное видение стратегии журналистского образования в контексте ключевых теоретических вопросов — о природе журналистики в обществе в целом, ее месте в активно развивающейся индустрии СМИ. При этом ответы на вопрос о том, что же происходит, отнюдь непрост.

Ключевые слова:  
*журналистское образование, журналистика, медиатрансформация, образовательная стратегия.*

© Вартанова Е. Л., 2016

## О ДВИЖУЩИХ СИЛАХ РАЗВИТИЯ ЖУРНАЛИСТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ В РОССИИ

Векторы медиатрансформации. Социально-политическая трансформация России оказала огромное воздействие на медиасистему и ее ключевую профессию — журналистику. За несколько последних десятилетий российское общество, его институты заметно изменились. Под воздействием этого произошли изменения и в медиасистеме России. Среди них можно выделить следующие:

— «цифровая революция» в российской медиасистеме преобразила ее структуру, форму ее функционирования, работу традиционной редакции и журналистов, контентные форматы и отношения с аудиторией, медиазапросы и медиапотребление которой стали чрезвычайно разнообразными;

— переход к рынку вызвал существенную реорганизацию медиапредприятий и системы профессий в медиаиндустрии и потребовал изменения профессиональных стандартов и всей макросреды медиаиндустрии — от законодательного и регуляторного до инвестиционного климата, от корпоративной культуры до этических рамок;

— практически сломалась прежняя экономическая модель общенациональной прессы; в результате она распалась на множество локальных газетных рынков, характеризующихся сегодня экономическими трудностями и потерей читательского интереса;

— возникли новые структура и экономика телеиндустрии, отличающиеся резкой конкуренцией между эфирными и неэфирными, общедоступными и платными, федеральными и местными телеканалами;

— сформировалась многоплановость

запроса аудитории на журналистский контент — от новостей до развлекательных ток-шоу, от аналитики до сериалов, от документального и познавательного кино до компьютерных игр и коммуникации в соцсетях;

— стала полноправным, даже на многих региональных рынках доминирующим сегментом медиасистемы интерактивная инфокоммуникационная среда — Интернет, в разных своих изменениях, от мобильных платформ до социальных сетей [7].

В этих условиях изменения журналистики стали неизбежными. Одновременно российский рынок ощутил острую потребность и в новых профессиях для новых сфер медиабизнеса — рекламы и связей с общественностью. Цифровизация СМИ, влияние конвергенции и мультимедиаизации на работу журналиста усилили запрос на технологические навыки, необходимые сотрудникам медиакомпаний, а расширение форматного разнообразия медиаконтента поставило задачу подготовки смежных с журналистикой специалистов — ведущих, режиссеров, операторов, продюсеров ток- и реалити-шоу, создателей сериалов, документальных фильмов. В той же самой индустрии, где в аналоговую эпоху журналистика доминировала, возникли новые профессии, которые стали обеспечивать всю «цепочку создания ценности» в медиапроизводстве. Причем процессы в российской медиаиндустрии шли абсолютно параллельно процессам во всех странах мира и на глобальном уровне [10]. Рыночная экономика и информационно-коммуникационные технологии стали главными драйверами медиаиндустрии, повлиявшими на рынок труда.

Главные «драйверы». В России расширение медиаиндустрии вследствие активного развития сегмента рекламы и связей с общественностью в 1990–2000-е годы опередило все остальные процессы, вызванные преобразованием медиасистемы [4; 6]. Необходимые современной медийной среде и экономически, и социально,

обе сферы привнесли в медиасистему и производство контента совершенно иную профессиональную философию и ценности в сравнении с теми, что традиционно существовали в журналистике. В результате стало теоретически более корректным говорить о массмедиа (или даже шире — о медиа) вместо одной лишь журналистики. В публичной сфере возникло множество дискуссий о смерти журналистики, о приоритетности рекламных, маркетинговых, стратегических коммуникаций, о проникновении черт связей с общественностью в облик современной журналистики [1].

Однако после почти тридцатилет активных преобразований медиасистемы России и производственный процесс внутри самих редакций, и запрос общества подтверждают: сегодня журналисты в их исконном качестве — находить, осмысливать социально значимую информацию, создавать профессиональную «повестку дня», писать глубокие и социально ответственные журналистские тексты — востребованы как никогда [5].

Глобальная *цифровая революция* на национальном уровне реструктуризирует традиционные медиасистемы, порождая потребности в новых специальностях медиарынка и новых компетенциях, нужных журналистам. В контексте изменений социальных практик, форм информационного производства и потребления контента возникают и иные отношения между:

— журналистами, создающими свои тексты на основе профессиональных принципов, закреплённых редакциями;

— активными аудиториями, формируемыми любителями-блогерами, которые тоже производят свои тексты, не учитывая, однако, принципов журналистики;

— и, наконец, пассивными аудиториями, у которых сегодня резко увеличились и объём, и возможности выбора содержания.

Современные процессы уводят аудиторию от традиционного медиаменю — местная газета + национальный телеканал — в

сторону более сложного медиаменю, в котором и личные, и профессиональные интересы аудитории удовлетворяются цифровой средой Интернета. В результате роль аудитории в современной медиасистеме радикально изменилась. Активные пользователи и блогеры, выйдя в современное медиaprостранство, взяли на себя выполнение многих функций журналистов: информирования путем производства новостей (пользовательский контент), создания параллельных и альтернативных повесток, модерирования публичных дискуссий [2]. В результате журналистам и редакциям приходится реагировать на неожиданных конкурентов, увеличивая скорость распространения и разнообразие производимого контента, ежедневно подтверждая свой профессионализм достоверностью, глубиной и качеством своих материалов.

**Образовательная стратегия?** Российские средства массовой информации уже прошли период бурного количественного роста, когда им требовался значительный приток новых кадров. Сегодня мы должны видеть актуализацию потребности качественной подготовки журналистов, причем говорят об этом и медиаиндустрия, и российское общество в целом [3; 8; 9].

*Медиаиндустрия* ставит перед высшей школой вопрос о модернизации традиционных и формировании принципиально новых направлений подготовки. Стало очевидным, что надо менять традиционную внутриотраслевую диверсификацию (периодическая печать, телевидение, радио, новые медиа), вводя конвергентные подходы. Следует не просто думать, но и переходить к активным действиям по созданию новых специализаций — информационного продюсирования, контент-менеджмента, работы с аудиторией. В число компетенций традиционного журналиста уже обязательно нужно включать мультимедийные навыки. В условиях кризиса необходимо отвечать на запрос на интегральных управленцев,

способных формулировать стратегии медиакомпаний как предприятий особого рода, чей успех не может определяться только коммерческими показателями, а должен также учитывать выполнение социальных обязательств.

*Российское общество* актуализирует понимание важности вузовской подготовки журналистов, в том числе с углубленными тематическими специализациями в области экономики, международных отношений, социальной политики, культуры, спорта. Еще более очевидна потребность в грамотных, эрудированных, обладающих широким кругозором журналистах. Это профессионалы, не просто соблюдающие корпоративную и профессиональную этику, но прежде всего разделяющие общекультурные ценности российского общества.

Формирование ответственности перед своей аудиторией за точность, объективность и этичность информации становится не просто ключевой задачей в развитии универсальных и профессиональных компетенций, но главной, стратегической целью образовательного процесса. Ставший неотъемлемой частью журналистского образования принцип социальной ответственности журналиста должен способствовать возрождению культуры самой профессии, уже за пределами университетов и школ журналистики, должен разделяться всеми представителями завтрашних российских медиа.

Об этом важно помнить еще и потому, что в публичной дискуссии появились мнения о том, что журналистике невозможно научить в университете и что только в контексте реальной жизни, о которой журналист рассказывает, можно приобрести профессию. Отчасти с этим можно согласиться: конечно, лишь освоением учебников журналиста не подготовить. Да и закрыть вход в профессию людям с иным образованием не получится, ведь журналистика — одна из самых открытых творческих профессий.

Хотя теоретическое осмысление природы

журналистики, ее ролей и функций, инструментария и профессиональных особенностей меняется, у журналистики, как и у журналистского образования, в будущем большие перспективы. Если подходить к вопросу системно, то следует признать: только образовательным учебным программам вузовского уровня под силу сформировать тот необходимый современному журналисту комплекс научных знаний и профессиональных навыков, но основе которого он сможет выполнять профессиональные функции, необходимые и обществу, и работодателям.

Сегодня в России проявляется понимание того, что именно высшее журналистское образование, обогащенное научными исследованиями, способно теоретически осмыслить происходящие трансформации и предложить решения по учебным планам, принципам и формам преподавания, инновационным методикам формирования профессиональных навыков. При этом, формулируя современную стратегию журналистского образования, надо помнить и о ее важнейшей цели — о подготовке широко образованного и компетентного журналиста, отвечающего на запросы российского общества и цифровой революции в СМИ.

#### Литература

1. Богданов В., Засурский Я. Власть, зеркало или служанка? М., 1998.
2. Вартанова Е. Л. Социальная репрезентация и новые медиа: к вопросу о переосмыслении теории повестки дня // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: матер. 52-й междунар. научно-практ. конф. (18–19 апреля 2013 г.) / отв. ред.-сост. С. Г. Корконосенко. СПб., 2013.
3. Волков Д., Гончаров С. Российский медиаландшафт: телевидение, пресса, Интернет // Academia. 2014. Июнь. URL: [http://www.academia.edu/9723181/%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9\\_%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0-%D0%B](http://www.academia.edu/9723181/%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0-%D0%B)

[B%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D1%88%D0%B0%D1%8-4%D1%82\\_%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B2%D0%B8%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5\\_%D0%BF%D1%80%D0%B5%D1%81%D1%81%D0%B0\\_%D0%B8%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D-0%B5%D1%82.](http://www.academia.edu/9723181/%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0-%D0%B)

4. Ефремов А. В. Рекламный рынок прессы: прошлое, настоящее и будущее. М., 2013.
5. Журналистика в 2015 году: информационный потенциал общества и ресурсы медиасистемы: сб. матер. всерос. науч.-практ. конф. / отв. ред. Е. Л. Вартанова, Я. Н. Засурский. М., 2016.
6. Коломиец В. П. Медиасоциология: теория и практика. М., 2014.
7. Медиасистема России / под ред. Е. Л. Вартановой. М., 2015.
8. Отношение к журналистам // Фонд «Общественное мнение». 2014. 27 марта. URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/11428>.
9. СМИ в России: потребление и доверие // ВЦИОМ. Пресс-выпуск № 2829. 2015. 7 мая. URL: <http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115248>.
10. Deuze M. Media Work. Cambridge, 2007.

**E. L. Vartanova**

Lomonosov Moscow State University

#### Drivers of journalism education in Russia

Journalism education in Russia is influenced by many economic, social, technological and cultural factors. To analyze their impact is not an easy task. A more complex task is to suggest a journalism education strategy in the context of key theoretical issues — the nature of journalism in society, its place in a rapidly growing media industry. Providing answers on these questions is far from easy.

Keywords: *journalism education, journalism, media transformation, education strategy.*



**Л. П. Громова**  
С.-Петербургский  
гос. ун-т

Выработка государственной информационной политики, отвечающая общественному запросу, требует системных решений и правового обеспечения современной коммуникационной среды. Журналистика как мощный социальный ресурс, сохраняя профессиональные ценности и адаптируясь к новым технологическим условиям, нуждается в профессиональных кадрах, отвечающих требованиям современного медиарынка и общественным ожиданиям.

Ключевые слова:  
*журналистика, медиарынок, профессиональные и образовательные стандарты, профессиональные ценности.*

## ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА КАК НАЦИОНАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ

Современные тенденции развития информационной сферы, конвергентный характер медиакommunikаций и запросы медиарынка ставят перед отраслью, государством и обществом множество проблем, требующих не только обсуждений на научных и профессиональных форумах, но и конкретных *согласованных действий и решений* со стороны медиасообщества, профильных государственных управленческих структур и академической среды ведущих профессиональных школ.

Как показывают дискуссии последних лет, все заинтересованные стороны приходят к пониманию необходимости выработки государственной информационной политики, определяемой не политической конъюнктурой, несиюминутными запросами рынка, а интересами общества и реальными экономическими законами развития СМИ на правовой основе. И ключевая роль в этом многоликом пространстве «старых» и «новых» медиа по-прежнему принадлежит журналистике, обладающей огромным профессиональным ресурсом, основанном на прочном историческом фундаменте традиций в ее служении обществу, ее профессиональной миссии.

**О профессии журналиста.**  
Словосочетания *служение обществу, профессиональная миссия*, которые всегда были определяющими смыслами природы журналистики, нынче не «в тренде» и в последнее время из уст государственных чиновников-рыночников и «продвинутых» медиакommunikаторов часто характеризуются как анахронизмы, пережившие свой век. Однако если в экономике главенствуют законы рынка, то общество в своем развитии основывается



прежде всего на нравственных законах. Именно они составляли самооценку профессии журналиста во все времена, несмотря на идеологические и социально-политические контексты меняющихся эпох, именно они и сегодня, когда размываются границы профессиональной среды и профессиональные ценности, определяют профессиональную репутацию журналиста.

Интернет, блогеры, социальные сети, гражданские (народные) медиа как новая коммуникационная среда не заменяют профессиональной журналистики. Трудно не согласиться с В. Тулуповым в том, что профессионализм от любительства отличает ответственность перед аудиторией. «Профессионал, — пишет он, — осознает миссию журналистики (простите за пафос) как духовно-практической и социально ответственной деятельности» [4, с. 63]. Эта тема как одна из центральных звучала на VIII съезде Союза журналистов России: «Мы живем в обществе, разделенном настолько, что даже миссию журналистики, еще вчера не вызывавшую вопросов, сегодня трудно формулировать, не договорившись о терминах» [2, с. 65]. О ценности профессиональной журналистики говорит и В. Касюгин, редактор журнала «Журналистика и медиарынок», отвечая на вопрос, не отомрет ли профессия журналиста: «Да, сегодня невероятное количество блогеров. Но журналист с именем, которому верят, предпочтительней сотни дилетантов-блогеров. Талант и владение ремеслом — то, что будет цениться у журналиста всегда» [3, с. 12].

Но талант — от Бога, владение же ремеслом — результат обучения, совмещающего теорию с практикой, базовые представления о профессии с общекультурными, производственно-технологическими и другими универсальными компетенциями, которые закладываются сегодня в образовательные стандарты и должны отвечать современным представлениям о профессиональном образовании, при этом сохраняя лучшее,

что было накоплено в отечественном образовании.

**О глобальных тенденциях образования.** Выступая недавно на Гайдаровском экономическом форуме, председатель Сбербанка Г. Греф заявил: «Мы пытаемся воспроизводить старую советскую, абсолютно негодную систему образования, мы напихиваем в детей огромное количество знаний» [3, с. 3]. Оставим на совести докладчика утверждение об «абсолютной негодности» советской системы образования, давшей миру великие научные достижения. Согласимся, однако, с тем, что время требует новых подходов и методик обучения.

Но что предлагается взамен? Необходимость поменять всю цепочку «наука — образование — бизнес», чтобы встроиться в глобальную экономику. Делается это в рамках международного проекта «Глобальное образование», основная идея которого: образование превращается в сферу бизнеса, а вместо знаний утверждаются компетенции и навыки — товар, который в данный момент нужен бизнесу. Если раньше у нас государство как основной заказчик определяло цели и развитие образования (вспомним, что целью было формирование образованной личности и хороших специалистов), то сегодня бизнесу нужен тот, кто обладает только определенными компетенциями или навыками, которые требуются работодателю. И ни о каком моральном, патриотическом, разностороннем развитии речь уже не идет.

К сожалению, нынешний Минобрнауки с завидной настойчивостью продвигает эти идеи в образовательной политике. Подтверждением тому являются регулярные заявления чиновников от образования о том, кто, кому и за что платит. По форсайт-проекту «Образование-2030», разработанному при участии Московской школы управления «Сколково», Агентства стратегических инициатив, Высшей школы экономики и Сколтеха, предполагается

отмена бюджетного системного высшего и среднего образования. Из него вышел проект «Глобальное будущее образование», представленный в сентябре 2015 г., который планирует уход государства из сферы образования, за исключением административных функций, и приход в него «инновационного бизнеса», который будет готовить кадры по своим программам и своему усмотрению.

Конечная цель проекта — ликвидация к 2030 г. национальных традиционных моделей образовательных систем и переход на глобальные образовательные платформы. По проекту «5-100-20» к 2020 г. пять российских вузов должны войти в сотню лучших мировых. Сейчас в этой конкурентной гонке уже участвует 21 вуз из числа ведущих учебных заведений, которые стоят перед необходимостью фундаментальных трансформаций в соответствии с международными требованиями, определяющими процент иностранных специалистов, преподавателей и студентов, программ на иностранном языке, необходимость аспирантам публиковать свои работы на английском языке в международных журналах [5].

Казалось бы, что плохого в этой конкурентной борьбе на международном рынке образовательных услуг? Вопрос в целеполагании и приоритетности интересов. Как не вспомнить руководителей российской науки предшествующих поколений, озабоченных стремлением поставить научные достижения прежде всего на службу своей стране. Еще у истоков формирования отечественной науки М. В. Ломоносов и Е. Р. Дашкова добивались преподавания в университетах на русском языке и публикации научных открытий сначала в России и лишь потом за рубежом, отдавая первенство национальным интересам.

**О профессиональных и образовательных стандартах.** Современное российское образование, развиваясь в русле международных

стандартов, по закону № 210-ФЗ из государственной обязанности и общественного блага стало сферой услуг с соответствующей системой эффективности ее деятельности. Нет ничего противоречивого в том, что работодатель призван активно участвовать в процессе подготовки и оценке качества обучения специалистов. На это нацелены профессиональные стандарты, определяющие трудовые функции и необходимый уровень подготовки специалистов для разных областей профессиональной деятельности. На это ориентируются и обновляемые образовательные стандарты.

Однако процесс согласования системы подготовки кадров с требованиями рынка вызывает пока много вопросов, касающихся как соответствия перечня профессий в профстандартах реальному положению в СМИ (при существующей кадровой пестроте в редакциях), их трудовых функций профилю выпускаемых специалистов, так и определения взаимоотношений между образовательной и профессиональной сферами. В журналистике объединения работодателей не существует вообще, нет единой профессиональной ассоциации, которая представляла бы интересы отрасли во взаимодействии с государственными структурами (в определении цифр приема по направлениям подготовки, оценивания качества подготовки и пр.).

Не определено, является ли профстандарт пороговым или абсолютным требованием для работодателя? И насколько работодатель заинтересован и мотивирован участвовать в подготовке образованных, обладающих профессиональными компетенциями кадров? Этот ряд вопросов может быть продолжен. И все они требуют взвешенного решения.

**О журналистском образовании и традициях журналистики.** Многочисленные дискуссии о том, нужно ли вообще журналистское университетское образование, представляют широкий

спектр мнений, звучащих на различных форумах: от полного отрицания до признания необходимости допуска в профессию людей только со специальным образованием. Так, одной из главных тем круглого стола «Культурная журналистика или журналисты о культуре», который состоялся на III Международном культурном форуме, был вопрос о «выращивании хороших ремесленников». Тон обсуждению задал телеведущий Александр Гордон, заявивший: «Я предлагаю закрыть все профессиональные учебные заведения, которые обучают журналистике» [6].

Мысль не нова. С завидным постоянством она повторяется, как правило, людьми, считающими, что человека достаточно обучить простейшим технологическим навыкам, и он будет способен выдавать нужный контент. Но в этом случае, по мнению журналиста И. Азарова, «из потока совершенно разрозненных, бессвязных, подчас малограмотно излагаемых новостей, мелькающих в десятках информационных лент, потребитель получит лишь гору фабрикатов» [1]. Действительно, Интернет позволяет быстро транслировать некачественные, незрелые, сырые вещи. Профессиональная журналистика от любительской отличается качеством текстов, общим уровнем культуры. Журналист с профильным образованием, в отличие от дилетантов, имеет представление о профессиональных ценностях, этике и праве.

В последнее время в профессию хлынуло множество людей, которые не владеют словом, не желают проверять информацию, цинично и неуважительно относятся к аудитории. Степень профессионализма упала не только у молодых. Сейчас журналистика, претендующая на роль учебника жизни, по меньшей мере несовременна. Но идея общественного служения, а не просто службы за жалование, думается, еще будет востребована.

Восстановление авторитета журналистики становится сегодня важной государственной

задачей, тем национальным проектом, без которого не удастся выполнить никаких амбициозных программ. И в том числе в области подготовки профессиональных кадров.

#### Л и т е р а т у р а

1. Азаров И. Кого при жизни хоронят, тот долго живет // Лит. газ. 2016. 28 янв.
2. Гутионтов П., Плутник А., Шинкарев Л. Апрельские тезисы. Некоторые традиции отечественной журналистики и современность // Журналистика XXI века: исторический опыт и современное развитие. Владикавказ, 2015.
3. Куликова Н. Осторожно, иллюзии! // Пять углов. 2013. Сент., № 4.
4. Тулунов В. Азбучные истины: сб. эссе. 2-е изд., испр. и доп. Воронеж, 2015.
5. Чуйков А. Демонтаж суверенитета // Аргументы недели. 2016. 28 янв.
6. Журналистское образование, или Как вырастить хороших ремесленников // Лениздат.ру. 2014. 9 дек. URL: <http://print.lenizdat.ru/articles/1125498>.

**L. P. Gromova**

St Petersburg State University

#### **Professional journalism as a national project**

The development of the state information policy, inquired by the society, calls for system-related solutions and legal support of the modern communication environment. Journalism as a powerful social resource, maintaining professional values and adapting to a new technological conditions, needs professional staff to meet the demands of modern media market and public expectations.

*Keywords: journalism, media market, professional and educational standards, professional values.*

**С. Г. Корконосенко**  
С.-Петербургский  
гос. ун-т

В статье рассматривается опыт организации ежегодной педагогической дискуссии по тематике «Преподаватель журналистики». Автор приводит вопросы, которые преподавательское сообщество считает особенно актуальными и выносит на профессиональное обсуждение. Судя по опыту, интересы преподавателей далеко выходят за рамки утилитарного понимания задач журналистского образования, которое сегодня характерно для части журналистов-практиков и административного аппарата.

Ключевые слова:  
*журналистское образование, дискуссия, роль преподавателя, педагогика журналистики.*

## ПРЕПОДАВАТЕЛЬ ЖУРНАЛИСТИКИ КАК ПРЕДМЕТ НАУЧНОЙ ДИСКУССИИ

Университетское журналистское образование стало объектом критики не в последние годы, хотя сегодня, как представляется, она стала особенно регулярной и резкой. К претензиям не привыкать, на протяжении десятилетий преподаватели слышат, что они отстали от жизни, поставляют кадры низкой квалификации, замкнулись в так называемой теории и проч. Но в течение тех же десятилетий отечественные и зарубежные редакции пополняются выпускниками факультетов журналистики, достигающими с годами немалых профессиональных высот. К сожалению, с этих высот иной раз доносятся нелестные высказывания о полученной подготовке, как если бы критики построили свою карьеру не только не благодаря образованию, а — вопреки. Но число абитуриентов не снижается, в аудитории приходит новая молодежь — и цикл повторяется снова и снова.

Трудно найти общий язык с людьми, которые искренне верят в то, что их индивидуальный, единичный опыт по созидательной силе может сравниться с коллективным знанием и опытом многочисленного университетского сообщества. В этом свете не стоит принимать за абсолютную истину категорические заявления выпускника ленинградского журфака К. Набутова, которого ведущая публичной дискуссии представляет как одного из «выдающихся журналистов нашего времени»: «Да, сегодня нет прессы, есть пресс-служба», и тут же, походя: «Закончил он журналистский факультет или нет (лучше бы не заканчивал, потому что это фуфлыга, а не образование), он хочет стать звездой» [3].

Нельзя, однако, не считаться с тем, что слова про «звезд» и т. п. произносит известный профессионал. На подобные высказывания могут опираться уже государственные чиновники, влияющие на судьбу и «формулу» журналистского образования в стране. Заместитель министра связи и массовых коммуникаций РФ А. К. Волин, ряд выступлений которого встретил не самую благожелательную реакцию в кругах журналистов и преподавателей, говорит так: «Мы вообще не возражаем, чтобы на бюджет в журналистику не принимали совсем... Лично я, выбирая между IT и журналистикой, дал бы бюджет на IT. А в журналистике они все хотят быть звездами, вот и пусть доплатят немного» [2]. Иными словами, подготовка сотрудников для прессы — это не дело не государственной, а личной или корпоративной ответственности.

В очередной раз возникает впечатление, что преподавательский корпус и административный аппарат живут разными представлениями и заботами. По меньшей мере смысловое ядро педагогических концепций и вузовских нормативных актов составляет воспитание достойных служащих обществу и профессии, а вовсе не поточное производство «звезд». «Воспитание и только воспитание — цель школы» [5, с. 31], — с максималистским преувеличением восклицал классик педагогической мысли Иоганн Песталоцци. Реальные заботы педагогов надо выявлять и учитывать, чтобы административные решения не попадали в диссонанс с повседневной университетской действительностью. Не стоит доказывать, что такое прояснение позиций требуется и самому педагогическому сообществу, для обмена опытом, идеями и, не исключено, сомнениями.

Этими и близкими к ним соображениями руководствовались сотрудники Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ, когда предложили включить в программу конференции «Журналистика в 2012 году» на базе МГУ им М. В. Ломоносова секцию

«Преподаватель журналистики» (рук. А. С. Пую и С. Г. Корконосенко, ученый секретарь З. Ф. Хубецова). В дальнейшем секция стала традиционной на московских конференциях, к настоящему времени у нее уже четырехлетняя история (2013–2016 гг.). По магическому стечению обстоятельств ежегодно поступало ровно по 20 заявок, итого 80 желающих высказаться, не считая других присутствующих в зале специалистов. Если принять во внимание, что параллельно проходило множество дискуссий по «классическим» научно-исследовательским вопросам, эту статистику следует считать показателем высокого спроса на «преподавательскую» тематику. А если учесть географию заявок — от Калининграда до Астаны и от Минска до Камчатки, — то она предстанет как всеобщее значимое направление размышлений и дискуссий.

Конечно, набор заявленных тем нельзя рассматривать как репрезентативный срез проблем, беспокоящих преподавателей журналистики. Тем не менее он помогает увидеть некоторые зоны повышенного интереса. К ним, в частности, относится понимание перспектив развития журналистского образования и адекватное определение роли педагога в условиях реформы высшей школы и перестройки вузовской структуры (И. Н. Блохин. Конфликт установок преподавателя и ученого в высшей школе; М. М. Лукина, Л. Г. Свитич, А. А. Ширяева. Журналистское образование в России: векторы модернизации; З. Ф. Хубецова Педагогическая компетентность преподавателя теоретических основ журналистики и др.). Как говорится в тезисах, «остается только понять, где именно и когда профессор обретет соответствующий времени статус, очищенный от формализма и погони за зачетными баллами...» [6, с. 126].

В тесной связи с этой проблематикой находится поиск мировоззренческих и нравственных оснований педагогической

деятельности (С. Г. Корконосенко. Академическая культура преподавателя журналистики; В. Д. Мансурова. Презумпция долга в ценностной рефлексии профессионала; Э. Г. Шестакова. Философско-социальная сфера знаний как основа подготовки преподавателя журналистики и др.). Как оказывают целенаправленные исследования, «на современном этапе личностно ориентированный принцип обучения является одной из форм реализации главного принципа педагогики — гуманизации образования» [4, с. 201].

Кроме того, отчетливо выражается стремление найти точные показатели эффективности преподавательского труда, прежде всего в соотношении с редакционной практикой (Л. П. Аполлонова. Журналистское образование на Дону: мнение экспертов; А. С. Савицкая, Д. П. Шишкин. Современное журналистское образование: взгляд профессионалов-практиков и др.) и общением в учебной аудитории: систематические опросы студентов показывают, что «по-прежнему высоко оцениваются профессионализм и требовательность преподавателей — именно такие пользуются безусловным уважением, в отличие от тех, кто относится к читаемым курсам формально, несмотря на предлагаемый визуальный ряд» [1, с. 112].

За недостатком места мы не станем в деталях раскрывать другие вопросы, привнесенные в профессионально-педагогический дискурс, такие как достижение взаимопонимания учителя и учеников (Н. А. Павлушкина), включение в оборот учебных информационно-коммуникативных технологий (О. В. Краснаярова), профессиограмма выпускника (В. В. Тулупов), использование университетских СМИ как ресурса практической подготовки (М. А. Бережная) и др. Часть из них предлагается в подлинно теоретико-научной постановке, другие заслуживают обсуждения на методических семинарах. Но в целом ежегодная встреча под названием «Преподаватель журналистики»

ни в коей мере не сводима к межвузовскому производственному совещанию. Нет здесь и признака незрелости отраслевой педагогики, как если бы она только нащупывала пути своего становления. Скорее, удалось создать нечто вроде проблемно-дискуссионного клуба, в работе которого находит выражение интеллектуально насыщенная профессиональная деятельность, непрерывно движущаяся, обновляющаяся, соотносящая себя с изменчивой внешней средой. Меньше всего в такой деятельности нуждаются производство медийных «звезд» и обслуживание рыночной конъюнктуры. Гораздо больше она соответствует задаче коллективного построения научно-практической дисциплины «Педагогика журналистики».

#### Литература

1. Говердовская-Привезенцева С. А. Оценка студентами работы преподавателей // Журналистика в 2015 году: информационный потенциал общества и ресурсы медиасистемы: сб. матер. междунар. науч.-практ. конф. / отв. ред. Е. Л. Вартанова, Я. Н. Засурский. М., 2016.
2. Корнев В. «У журналистики нет задачи спасения души – за этим надо идти в церковь»: как замминистра связи России спорил с руководством белгородского журфака // Fonart.tv. URL: <http://fonart.tv/article/2016/02/19/u-zhurnalistiki-net-zadachi-spaseniya-dushi-za-etim-nado-idi-v-cerkov-kak-zamministra-svyazi-rossii-sporil-s-rukovodstvom-bel-gorodskogo-zhurfaka>.
3. «Люди от телевизора начинают физиологически меняться»: расшифровка беседы Кирилла Набутова и Ольги Романовой // Meduza. 2015. 2 ноября. URL: <https://meduza.io/feature/2015/11/02/lyudi-ot-televizora-nachinayut-fiziologicheski-menyatsya>.
4. Нигматуллина К. Р. Ценностно-ориентирующая миссия журналиста-преподавателя // Журналистика в 2012 году: социальная миссия и профессия: сб. матер. междунар. науч.-практ. конф. / отв. ред. Е. Л. Вартанова, Я. Н. Засурский. М., 2013.
5. Песталоцци И. Г. Статьи и отрывки из педагогических сочинений / ред. и вступ. ст. Н. А. Желвакова. М., 1939.



6. Сидоров В. А. Место и роль профессора в современном журналистском образовании // Журналистика в 2015 году: информационный потенциал общества и ресурсы медиасистемы. М., 2016.

**S. G. Korkonosenko**

St Petersburg State University

### **The teacher of journalism as a subject of academic discussion**

The article discusses the experience of organizing annual academic debate on the subject "Journalism Professor". The author lists the issues that the educational community considers to be particularly relevant and offers for professional discussion. Judging from experience, the interests of teachers lay far beyond the utilitarian understanding of the purposes of journalism education, which became characteristic for the part of practicing journalists and administrative staff.

*Keywords: journalism education, discussion, role of the teacher, pedagogy of journalism.*





**Л. Е. Кройчик**

Воронежский гос. ун-т

Автор рассматривает взаимосвязи творческой деятельности в журналистике и воспитания творческой личности в университетской среде. Он считает необходимой реорганизацию журналистского образования на основе приоритета свободы мысли, диалога и творчества.

Ключевые слова:  
*журналистское образование, самотворение человека, личность, творчество.*

## РЕСУРСЫ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ТВОРЧЕСТВА И ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

Отечественная высшая школа переживает не лучшие времена. Такое ощущение, что Минобрнауки не знает, что ему делать с вузами. С одной стороны, вуз — это социальный лифт, с другой — слишком много развелось «лифтеров», нуждающихся в социальных гарантиях. Сегодня у Минобрнауки новая проблема. Оно в прямом и переносном смысле этого слова ищет точку опоры, дабы выглядеть не хуже Оксфорда или Гарварда.

Опирается хочется на интеллектуально богатый бизнес. Но откуда у отечественного бизнеса интеллект? Некогда высшая школа России опиралась на глубокие и прочные знания. Которые давали специалисты. Потом догадались, это экономика должна быть экономной, и упразднили специалитет. Университеты приговорили к четырем годам обучения. Как известно, в великом знании кроется великая печаль.

*Творчество как исчезающее явление.* Начали бодро. Объяснили: журналистика — профессия творческая, рассчитанная на думающего человека. Рассчитываем на диалог двух умников: автора и его аудитории. Суть диалога — равноправие сторон в нем участвующих. Диалог — это всегда всегда встречная работа мысли. А теперь спохватились: современным информационным площадкам думающая аудитория не требуется. Работодателю требуется автор — послушный исполнитель воли хозяина.

Такая работа с аудиторией никаких проблем автору не создает. Послушная аудитория пережевывает все, что ей предлагают. У такого чтения три существенные особенности: во-первых, аудитория плохо сознает, что такое боль человеческая. Она равнодушна к страданию

окружающих. Во-вторых, она однажды уверовала в правильность определенных устоев. В-третьих, «непоротое» поколение невосприимчиво к диалогу с миром. Оно себе на уме. Для «непоротого» поколения дорога к храму — это всего-навсего ритуальный путь, который прокладывается по привычной колее жизни. «Непоротое» поколение — это та аудитория, которая, отдав дань учебному процессу, через четыре года занимает места на информационном амвоне.

Стоящие рядом да услышат их!

**Зона слышимости.** Сказано Борисом Пастернаком: «Цель творчества — самоотдача». Я бы уточнил: цель творчества — самотворение личности.

Самотворение человека созидательно по своей самой сути. Творческий человек созидает себя и участвует в созидании окружающего его мира. Что такое творчество? Это — мобилизация всех сущностных сил человека при создании чего-то нового ранее не бывшего. Нельзя научить творчеству, используя заранее приготовленные лекала. По лекалам учат ремеслу. Аристотель говорил: «Можно научить складывать метры, но нельзя научить складывать гексаметры».

Творчество прекрасно своей непредсказуемостью. Оно не отменяет целеполагание. Но тем не менее в нем всегда присутствует элемент наития. Творчеству не учат, ему учатся. Возвратная частица -ся здесь имеет принципиальное значение. Самотворение личности начинается со стремления понять мир и утвердить в этом мире себя самого. Внутренний мир личности — главный строительный материал в этом созидательном процессе.

Пять студенческих лет — время, отпущенное обучению для диалога, время научения говорить и слышать. К сожалению, сегодня вузовская скамья выглядит иначе: на ней отбывают академическую повинность, а не внимают наставникам. К тому же появилось дистанционное обучение, которое делает диалог в принципе не нужным.

Между тем творческий процесс как движение от замысла к воплощению — явление многомерное. Он начинается с постижения реальности, с освоения объективно существующего мира. Это начало диалога автора с окружающим его миром. Идет кропотливая работа по сбору и обработке информации. Возникает рабочая гипотеза, которая постепенно превращается в концепцию. Формируемая концепция высказывания является носителем авторской точки зрения. Эта точка зрения обретает целостность в публицистическом произведении. Публицистическое произведение — это конечный продукт творчества автора, приглашение аудитории к диалогу.

Автор предлагает этот диалог аудитории в форме конкретного публицистического жанра, готового к восприятию его аудиторией. Созданное автором произведение осмысливается аудиторией. Так начинается следующий этап диалога — взаимоотношения аудитории с автором. Главное на этом этапе — приглашение аудитории к со-размышлению. Соотнося свои представления о реальности с виртуальным миром, созданным автором, аудитория тем самым побуждается к действию.

Побуждение к действию — это не обязательно ролевой акт («весь мир насилья мы разрушим»). Это, как правило, побуждение к со-переживанию. А значит — и к сотворчеству. Потому что в процессе сопереживания (сострадания, сочувствия) аудитория создает свое представление о реальном мире, отраженным автором.

Так диалоговые отношения организуют взаимодействие трех миров: мира реальности, мира автора и его произведения и мира аудитории. Каждый из этих миров существует и развивается автономно, но их взаимоотношения в значительной степени определяет автор-демиург. Применительно к учебному процессу в аудитории — наставник. Его роль в данном случае чрезвычайно велика: продуктивность его воздействия во многом определяется тем, в какой степени аудитория готова к диалогу.

**Основы самотворения.** Вуз готовит мыслящую аудиторию. В этом процессе важнейшую роль играет самотворение личности. Ю. М. Лотман в свое время обратил внимание на то, что процесс самотворения — это всегда движение от «я»-местоимения к «я»-имени. Осмысление мира, создаваемого авторской фантазией, рождает общение, основу которого составляют диалоговые отношения между автором и аудиторией. Аудитория, постигая точку зрения автора, принимая или не принимая позицию субъекта высказывания, в процессе осмысления авторской точки зрения пытается сформировать собственный взгляд на происходящее. Авторитет авторского высказывания для нее важен, но не обязательно является решающим при формировании собственной позиции.

Таков первый принцип самотворения — свобода высказывания.

Процесс самотворения начинается с признания личностью права на высказывание. Студенческая аудитория — отличная площадка для самоутверждения. Здесь активизируется право на высказывание, здесь соединяются факт и мысль, доказательность и эмоции. Здесь не отменяется право на ошибку. Здесь к авторитету добавляется эрудиция. Здесь качество высказывания проверяется точностью анализа. Абсолютной истины, как известно, не существует, но именно аудитория является тем двигателем, работа которого подвигает автора произведения на продолжение исследования жизни.

Второй принцип самотворения — адогматизм высказывания.

В диалоге в цене не бесшабашность, а хорошо продуманный аргумент. Свободная дискуссия — это почти всегда поиск. В поиске возможны и заблуждения и ошибочные версии. В публицистическом творчестве не существует истины в последней инстанции. Поисковый характер диалога — важный ресурс профессионального поведения журналиста.

Третий принцип самотворения личности — любознательность в поиске.

Диалог подпитывается широтой кругозора. В основе этого кругозора лежит неутолимое стремление к движению мысли, к обновлению впечатлений. Диалог человека с окружающим его миром неотменяем. Но столь же неотменяемо обучению этому диалогу в процессе постижения основ профессионального мастерства.

«Век живи — век учишь» — поучает пословица. Суть этого поучения во владении технологическими приемами анализа реального мира. В умении понять закономерность происходящего и тем самым продолжить движение к еще не познанному. Формально в основе любого творческого процесса лежит ремесло. Ремесло прокладывает путь к творчеству.

Четвертый принцип самотворения личности — потребность в открытии.

Эдуард Багрицкий придумал хорошую фразу: «Мир, открытый настежь бешенству ветров». Диалог — это всегда переход через границы. Выход за рубеж уже известного. Диалог помогает преодолеть банальность суждений, делает мысль безграничной, открывает дополнительные смыслы высказывания.

Гениальность Рудольфа Распе, придумавшего похождения барона Мюнхгаузена, не в том, что он за два столетия до создания ракетных двигателей придумал полет своего героя на Луну, а в том, что он рассказал чудесную историю спасения барона, который, ухватившись за собственный парик, вытащил себя из болота. Творческая фантазия — рабочий двигатель диалога. Творчество умирает, когда в редакцию на смену думающей личности приходит унылый ремесленник, готовый подчиниться указующему персту.

К сожалению, отечественная информационная площадка сегодня перестает быть пространством творчества. Свободной прессе в современной России живется сегодня нелегко. Если кто-то думает, что я сгущаю краски, то я предлагаю вспомнить историю газеты «Чего изволите?» и ее редактора по фамилии Очищенный,

рассказанную М. Е. Салтыковым-Щедриним.

**Резюме.** А. П. Чехов писал А. С. Суворину: «Напишите-ка рассказ о том, как молодой человек... воспитанный на чиновничестве, выдавливая из себя по каплям раба, и как он, проснувшись в одно прекрасное утро, чувствует, что в его жилах течет уже не рабская кровь, а настоящая человеческая».

Письмо датировано 7.01.1899 г. Давно это было...

Конкретные предложения:

1) вернуться к пятилетнему сроку обучения студентов на факультетах и отделениях журналистики;

2) двухлетняя магистратура только для лиц, прошедших специалитет по журналистике;

3) второе высшее — для всех, кто хочет получить образование по специальности «Журналистика»;

4) создать систему высших журналистских курсов для практиков, работающих в СМИ, но не имеющих специального образования (под эгидой Минобрнауки).

**L. E. Kroichik**

Voronezh State University

### **Resources of creativity in journalism and the journalism education**

The author examines interconnections of creative activity in journalism and upbringing of a creative personality in the University environment. He believes the restructuring of journalism education needed based on the priority of freedom of thought, dialogue and creativity.

Keywords: *journalism education, self-creation, personality, creativity.*

**Е. И. Орлова**

Московский гос. ун-т  
им. М. В. Ломоносова

Реформы в образовании, приведшие к гуманитарной катастрофе, побуждают университеты к поиску новых возможностей в преподавании и изучении истории литературы и журналистики, что может служить к преодолению культурного разрыва. В статье говорится о четырех точках сближения этих дисциплин.

Ключевые слова:  
*гуманитарная катастрофа, образование, история литературы, история журналистики, преодоление культурного разрыва.*

**ВОЗМОЖНО ЛИ ПРЕОДОЛЕТЬ  
КУЛЬТУРНЫЙ РАЗРЫВ?**

Современная ситуация в образовании отражает происходящую на наших глазах гуманитарную катастрофу. Школьная реформа, проведенная сверху при полном игнорировании мнений общественности, в том числе научного сообщества, победила голоса здравого смысла. Большим «достижением» считаются ежегодные бодрые рапорты о том, что «в (таком-то) нынешнем году ЕГЭ прошел без нарушений правил». Сказанные абсолютно серьезно, эти слова достойны сарказма Салтыкова-Щедрина. До тех пор, пока соблюдение законности подается как достижение, а не как норма, Щедрин будет жив. Судя по всему, ему суждено бессмертие.

Пора введения ЕГЭ была полна курьезов. В качестве «раздаточного материала» для тренировки школьникам было предложено стихотворение Пушкина «Телега жизни». Оно, как известно, существует в двух вариантах: один для печати и другой — нецензурный. Для школьников был выбран именно второй вариант, в котором обценные слова заменили, конечно, отточием, что не мешает вдумчивым подросткам, следуя пушкинскому ритму и способу рифмовки (из песни слова не выкинешь!), догадаться о пропущенном:

С утра садимся мы в телегу,  
Мы рады голову сломать  
И, презирая лень и негу,  
Кричим: «Пошел ……………».

Это было смело. Составители не заметили шутки, которую литература сама сыграла с ними. Зато наблюдательные дети, надо думать, повеселились на славу. Ай да Пушкин.

В это же время, в наши дни, две знакомые мне старшеклассницы, дети, что называется, из хороших семей, не сумели объяснить, что значит «Порой опять гармонией упьюсь, / Над вымыслом слезами обольюсь». Они всерьез предположили, что речь идет о дружеской пирушке, на которой участники ее выпили лишнего («упьюсь»). Трудности встречаются и с попыткой прокомментировать строки «Мы ждем с томленьем упования / Минуты вольности святой». Это ли не гуманитарная катастрофа?

Чтобы поддержать хоть в какой-то мере навыки письменной речи, в школу в конце концов вернули сочинение — но не в прежнем, классическом виде, когда надо было анализировать произведение, а для этого знать его. Литературу снова повенчали с действительностью, и теперь школьники могут сколько угодно лить воду в притворном пафосе, рассуждая о жизни (которой они еще не знают) и — попутно — приводя примеры из произведений (которых они тоже уже не знают). Теперь школьник с уверенностью пишет: «Я считаю, что в бессмертном произведении такого-то...» — дальше следуют прописные истины пополам со штампами, но зато соблюдено требование высказать «свое мнение» по поводу произведения. Что за дело нам до того, что по-настоящему свое мнение имеет право высказывать лишь тот, кто выработает его, прочитав огромный пласт специальной литературы об авторе, чего от школьника требовать было бы, конечно же, противоестественно.

За школьной реформой не заставила себя ждать реформа в высшем образовании. Были ли они связаны между собой единым замыслом? Не берусь ответить на этот вопрос. Как бы то ни было, реформа высшей школы стала псевдонимом, под которым проводится не только действительное изменение, но одновременно с этим и сокращение высшего образования. Прекратило существование заочное отделение на факультете журналистики МГУ. Вечернее сузилось до 40 мест и теперь будет только платным. Во

многих университетах страны магистратура упраздняется или уже упразднена. Следовательно, рано или поздно, а впрочем, довольно скоро там не будет и аспирантуры: в нее почти никому будет и поступать, коль скоро вторая ступень высшего образования становится недоступной — или доступной лишь единицам выпускников, чьи родители будут в состоянии оплатить учебу в одной из столиц. Высшее образование в нашей стране, где так много талантливых людей и так низок жизненный уровень, может стать уделом лишь состоятельных.

Что означала «реформа» в вузах для базовых дисциплин? Конечно, их сокращение. Что мы и видим. На факультете журналистики МГУ, например, часы на историю литературы уменьшились вдвое, на историю отечественной журналистики — больше чем вдвое. Хорошо еще, что в конечном итоге — не сразу, конечно, — удалось синхронизировать два эти предмета, во многом родственные, и дать студентам более или менее достаточно времени на чтение литературы. Эти дисциплины не зря официально признаны самыми трудоемкими. И хотя школьные методики проникают все глубже в вузы и еще умножаются на формализацию учебного процесса, все же университетский стиль преподавания пока еще сохраняется (жаль, что вопреки, а не благодаря...). Поэтому как раз исследовательское начало, истинно научная работа остается доступной для студентов, хотя и в сильно сокращенном виде (на спецкурсы и спецсеминары отводится по 18 часов, т. е. в два раза меньше, чем раньше; курсовые работы студенты пишут начиная лишь со 2-го курса; на работу над ВКР, включая ее написание, дано 3 недели, в отличие от целого семестра, как это было при выпуске специалистов).

Несмотря на это, в последние годы мы все же получаем выпускные работы выдающегося качества. Например, Е. Яркова в дипломной работе о журнале конца XIX — начала XX в. «Артист» ввела в научный оборот до сих пор не учтенную

даже в Большом каталоге Третьяковской галереи статью художника Николая Досекина, видного деятеля Серебряного века, заведовавшего художественной частью московских императорских театров, и одной из первых проследила творческую эволюцию ныне почти забытого живописца и скульптора: от Товарищества передвижных художественных выставок к модернизму и поискам нового стиля.

Особенно продуктивным кажется мне изучение отечественной литературы в ее связях с журналистикой. Называемая в XIX в. «срочной словесностью», она-то и создает во многом литературный процесс, сама являясь его частью и одновременно организуя его, в чем состоит ее неповторимая роль. Даже отделяясь от литературы в период Первой мировой войны и потом, становясь средством пропаганды по преимуществу, она тем не менее связана с литературой по самой своей природе: работа со словом, создание текста. Правомерно и методологически совершенно обоснованно рассматривать журналистику как вид литературной деятельности. Многие авторы, ныне ставшие бесспорными классиками, приходили в литературу через журналистику (ясно, однако, что это был далеко не единственный путь). Для других она была видом литературной работы, естественным для литератора образом жизни. Третьи вступали с ней в сложные, часто вынужденные либо конфликтные отношения. Как бы то ни было, каждый случай конкретен и требует изучения.

Но это лишь одно направление исследований. Второе — история критических оценок, создания литературной репутации писателя в его современности и затем в посмертной критике. Такие исследования ведутся, конечно, не только в университетах. Фундаментальный труд по истории советской журналистики создавался в 1960-е гг. в ИМЛИ, двухтомник «Литературный процесс и русская журналистика конца XXI — начала XX века» — там же в 1970-е. Но в последние десятилетия такие исследования как бы уходят в группы, подготавливающие

собрания сочинений русских писателей, зато становятся там — пусть в неизбежно кратком виде — обязательной составляющей научных комментариев. Однако и факультеты журналистики университетов вполне могут стать и уже становятся или стали такими научными центрами. Студенческая подготовка от этого только выигрывает. Например, вступительный реферат в аспирантуру, написанный выпускником МГУ 2008 г. Р. Поддубцевым, лег в основу его статьи, опубликованной в журнале «Вопросы литературы» (статья посвящена восприятию А. Платонова в прижизненной критике). Кстати, «Вопросы литературы», ведущий литературоведческий журнал, публикует аспирантов факультета журналистики МГУ — случай почти невероятный для многолетней практики этого издания, чьими авторами всегда были не меньше чем кандидаты наук. Научное значение имели и дипломные работы Н. Гусева (о журналистской деятельности В. Одоевского) и Е. Сартакова (о публицистике Гоголя). Теперь все трое — преподаватели МГУ.

И, конечно, (в-третьих) одной из сфер тесного соприкосновения литературы и журналистики является публицистика. Такие исследования ведутся в университетах давно. Вспомним кандидатскую диссертацию ныне широко известного профессора Воронежского университета Л. Кройчика. Посвященная беллетризованному фельетону 1920-х годов, она была одной из первых научных работ, написанных, в частности, на булгаковском материале еще тогда, когда к изучению его наследия наша наука лишь приступала, претерпевая большие сложности: в 1960-е и даже в 1970-е годы Булгаков находился в положении уже не запрещенного, но и еще не разрешенного, каждая статья о нем с большим трудом проходила в печати, в том числе научной.

Четвертое направление — журналистские выступления как претексты либо источники художественных произведений. Сюжет «Преступления и наказания», некоторые



романы Лескова, «Сентиментальные повести» Зоценко — этот ряд можно продолжать.

...Какие же периоды нашей истории претерпело просвещение? Петровские преобразования и их развитие в условиях крепостного права, когда «народ цивилизуют под плетьюми и обучают грамоте в застенке» (М. Волошин). — Реформы Александра II. — Печально известный «циркуляр о кухаркиных детях» Александра III. — Планомерное уничтожение цвета национальной культуры в сочетании с развитием «вширь», т. е. введением обязательного всеобщего среднего образования — один из величайших парадоксов советской системы, при том, что последнее можно считать, конечно, ее огромным достижением. Казалось бы, век спустя логично было бы ожидать такого же расширения высшей школы, которая стала бы если не обязательной, то общедоступной. Увы, этого не произошло. В нынешних условиях особенно важной становится роль гуманитарных наук, которые способствовали бы преодолению культурного разрыва, хотя бы ему противостояли.

**E. I. Orlova**

Lomonosov Moscow State University

### **Is it possible to overcome the cultural gap?**

Reforms in education, which have led to humanitarian catastrophe, are encouraging universities to seek new opportunities in teaching and learning the history of literature and journalism so that it could serve as a bridge for overcoming the cultural gap. The article describes four points of these disciplines' convergence.

Keywords: *humanitarian catastrophe, education, history of literature, history of journalism, bridging the cultural gap.*

**В. В. Тулупов**  
Воронежский гос. ун-т

В статье рассматривается журналистское образование в России как система прежде всего университетского образования, специфика которого заключается в сочетании фундаментального и специального обучения.

Ключевые слова:  
*журналистское образование, специализация, профиль, профессия, бакалавриат, магистратура.*

## ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ: ТРАДИЦИИ И ВЫЗОВЫ ВРЕМЕНИ

В одном из недавних интервью Анатолий Левенчук, являющийся экспертом в области методологии системной инженерии и инженерного менеджмента, поднял вопрос о том, что существующая система профессионального разделения труда нуждается в существенной корректировке — вплоть до пересмотра содержания самого термина *профессия*. Ведь сегодня работодатели нередко берут не на профессиональную деятельность, а на имеющийся фронт работ: «Получается, что описание рабочего места (или должностное описание) включает несколько наборов профессиональных навыков, а сами профессиональные навыки не сводятся к постоянному набору, маркированному словом наименования профессии. Стройная картина мира начинает стремительно рассыпаться: вакансии, профессии, должности (чаще всего называемые как профессии), наборы навыков и умений; фронты работ; люди, владеющие или не владеющие профессиями; работы, которые они по факту выполняют... Сейчас все это существует у нас отдельно друг от друга» [8]. Следует заметить, что высшая школа отчасти преодолевает указанное противоречие, отдавая дань компетентностному подходу и не ограничивая содержание подготовки специалистов набором навыков.

Это в какой-то степени характерно и для медиаотрасли, где тенденция конвергенции стала чуть ли не определяющей, ведь она проявляется не только в объединении информационных платформ, но и в интерференции информационных потоков — публицистических, политических, официальных, рекламно-справочных, развлекательных и др. Прежде — в рамках специалитета — данная проблема в какой-

то степени решалась путем введения специализаций, различавшихся по каналам («Печать», «Телевидение», «Радиовещание»), по типам или характеру журналистики (политическая, деловая, развлекательная, исследовательская и др.); сегодня — при многоуровневой системе образования — также есть возможность использования профилей в бакалавриате, а затем выбора узкой специализации в рамках той или иной магистерской программы.

Наш подход к журналистскому образованию [2–7 и др.] близок к взглядам на высшее образование Анатолия Левенчука, считающего, что вуз должен «выпустить человека, который умеет учиться новым предметным областям и у которого есть базисные знания, которые позволят ему овладеть максимумом новых компетенций, потратив на это минимум времени», и разделяющего эту задачу на две — «задачу образования в какой-то дисциплине и задачу обучения, тренинга какой-то технологии» [8]. Журналистское образование в России — это прежде всего университетское образование, специфика которого заключается в сочетании фундаментального и специального обучения. То есть главная задача факультета журналистики — подготовить специалиста с базовыми знаниями, умениями и навыками, которые позволят ему как можно быстрее адаптироваться в тех или иных производственных условиях. И не просто специалиста — гражданина, человека духовно богатого, творческого. Задача редакции — увидеть и развить те данные выпускника, которые позволят ему эффективно трудиться на том или ином — широком или узком — профессиональном поле.

Вот почему, выработывая образовательные модели, преподаватели журналистики должны выявлять ведущие качества, необходимые будущему журналисту: высокий уровень профессиональных знаний по специальности; инициативность, самостоятельность в принятии решений;

организаторские навыки, умение работать с людьми; отличное владение русским языком, грамотно поставленная речь; стремление совершенствовать свои знания, навыки, творческий подход к делу; знание социальной, экономической, политической обстановки и умение ориентироваться в ней и др.

Вот почему подготовку журналистов нельзя рассматривать вне общей ситуации в российской журналистике. А следует заметить, что она, как и вся мировая журналистика, переживает системный кризис, связанный прежде всего с тем, что в массе своей СМИ добровольно соглашаются на обслуживание властных, политических и коммерческих элит, игнорируя свое общественное предназначение (заниматься подобной деятельностью их явно или косвенно вынуждают издатели — владельцы, учредители). Отсюда — кризис профессии. Отсюда — снижение доверия и рейтингов, падение тиражей.

Отсутствует «договор» между государством, бизнесом, СМИ, аудиторией. Действуют различные правила игры: далеко не все принимают тезис о том, что журналистика прежде всего — духовно-практическая и общественная деятельность и только затем — бизнес, политика. Более того, практики зачастую сознательно не различают журналистскую, пропагандистскую, рекламную и PR-деятельность.

И это — на фоне серьезной проблемы: нация перестает быть нацией читателей [1]. И это — на фоне не прекращающихся атак прессы на систему высшего образования журналистов как таковую (хотя надо бы критиковать конкретные вузы, факультеты). Критика высшего журналистского образования должна быть объективной и конструктивной. Необходимо учитывать проблемы, с которыми сталкивается современная высшая школа, а именно: слабую подготовленность абитуриентов; инфантилизм и феминизацию студенческой среды; конфликт с некоторыми

работодателями, выдающими в журналистике лишь средство получения прибыли или исполнения политического заказа.

В мире существует несколько школ журналистики: европейская, англосаксонская, латиноамериканская, азиатская и др. (причем внутри этих школ есть различные конкурирующие направления). Сложившаяся система подготовки журналистских кадров в российских вузах опирается на принципы европейской школы, сформулированные более 60 лет назад в Страсбурге, и предполагает сочетание фундаментального теоретического и разнообразного практического, прикладного образования. Наши государственные стандарты постоянно уточняются с учетом современных требований действительности и с привлечением самых серьезных экспертов. Стандарты, имеющие как общенациональные, так и региональные, вузовские компоненты, давали и дают богатые возможности для импровизации при верстке конкретных учебных планов. То есть в них возможно (и необходимо!) учитывать специфику региона, потребности местных СМИ, состояние информационной политики и кадровой ситуации в редакциях и в самом вузе.

#### Литература

1. Золотухин А. Декан факультета журналистики ВГУ Владимир Тулупов: «Сохранение бумажной прессы — это и спасение журналистики как профессии» // Политгазета.рф. 2015. 18 июля. URL: <http://www.politgazetavn.ru/2011-05-01-19-54-15/item/9282-декан-факультета-журналистики-вгу-владимир-тулупов-сохранение-бумажной-прессы-—это-и-спасение-журналистики-как-профессии/9282-декан-факультета-журналистики-вгу-владимир-тулупов-сохранение-бумажной-прессы-—это-и-спасение-журналистики-как-профессии>.
2. Тулупов В. В. Вызовы медиаиндустрии и профессиональные компетенции будущих журналистов // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: матер.

52-й междунар. научно-практич. конф. 17–19 апреля 2013 г. / под ред. С. Г. Корконосенко. СПб., 2013.

3. Тулупов В. В. Журналистское образование: взгляд «теоретика» // Четвертая власть. 2002. № 1–2.
4. Тулупов В. В. Журналистское образование в мире // Акценты: новое в журналистике и литературе. 1996. № 2–3.
5. Тулупов В. В. Журналистское образование: творчество и ремесло // Преподаем журналистику: взгляды и опыт / под ред. С. Г. Корконосенко. СПб., 2006.
6. Тулупов В. В. Какое будущее ждет журналистское образование? // Журналист: социальные коммуникации. 2014. № 1.
7. Тулупов В. В. Как учить журналистике // Журналистика и медиарынок. 2007. № 4.
8. Фахрутдинов А. Закат профессий // eRazvitie. URL: [http://erazvitie.org/article/zakat\\_professij](http://erazvitie.org/article/zakat_professij).

**V. V. Tulupov**

Voronezh State University

#### **Journalism education: Traditions and challenges**

The article considers the system of journalistic education in Russia as primarily University education, the specificity of which is the combination of fundamental and special training.

*Keywords: journalism education, specialization, profile, profession, undergraduate, graduate.*

**Л. П. Шестеркина**  
Южно-Уральский гос. ун-т

В статье нашли отражение современные тенденции развития журналистского образования, выявленные в результате социологического исследования мнений работодателей, медиаспециалистов, преподавателей и студентов по вопросам организации профессиональной деятельности будущих журналистов в период обучения.

Ключевые слова:  
*журналистское образование, профессионализм, компетенции, теория, практика.*

## УЧИТЬСЯ ИЛИ РАБОТАТЬ: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОФЕССИОНАЛИЗАЦИИ СТУДЕНТОВ-ЖУРНАЛИСТОВ

Извечный дуализм журналистского образования заключается в пересечении двух фундаментальных составляющих — теории и практики журналистики, взаимовлияющих друг на друга и системно стремящихся к взаимодействию. С одной стороны, участники этого процесса — преподаватели, студенты, работодатели и специалисты в области массмедиа — имеют достаточно консолидированное мнение о том, что в период обучения студент — будущий журналист непременно должен практиковаться в условиях реального медиапроизводства. С другой стороны, они расходятся в представлении о том, нужно ли студенту факультета журналистики работать в средствах массовой информации на постоянной основе, с какого курса это возможно, или работать студенту на постоянной основе нежелательно вовсе. Вопрос этот отнюдь не праздный: ведь одно дело ознакомительные и учебно-производственные практики, значение которых в системе журналистского образования никем не оспаривается, и совсем другая история — предоставить студенту возможность работать на постоянной основе в медиаструктуре, адаптироваться в кругу профессионалов, быть полноправным членом медийного коллектива, развивать профессиональную рефлексию, усваивать на практике специфику деятельности конкретного СМИ, проявить уровень социализации и личной профессиональной ответственности еще в период обучения.

Всё это наилучшим образом укладывается в понятие «результат журналистского образования», т. е. это «приобретенная

индивидом в ходе обучения способность к выполнению функциональных обязанностей журналиста, уровень мастерства и искусства в процессе сбора, переработки и распространения социально значимой информации, то есть профессионализм. Составляющими профессионализма являются функциональная грамотность, профессиональная квалификация, компетентность и культура личности» [1, с. 129]. Уровень профессиональной квалификации характеризуется степенью соответствия умений и знаний, приобретенных студентом, социально-экономическим потребностям общества. Профессиональная же компетентность журналиста, по существу, является универсальным понятием, вбирающим в себя научные знания, профессиональные, ремесленные навыки, самостоятельность, умение адекватно оценивать себя и результаты своего труда, сформированность культурно-нравственных ценностей [3, с. 19].

С какого времени работодатели, медиаспециалисты, преподаватели могут назвать студента функционально грамотным и способным работать в медиаструктуре на постоянной основе? На каком курсе сами студенты ощущают себя достаточно профессионально квалифицированными и готовыми к системной работе в СМИ?

Социологическая группа факультета журналистики ЮУрГУ провела анкетирование, задав работодателям, медиаспециалистам, преподавателям и обучающимся вопрос: «С какого курса студенты-журналисты могут на постоянной основе работать в медиаструктуре и почему?» На него ответили 234 респондента, среди них 45% — работодатели и медиаспециалисты, 18% — преподаватели общенаучных и профессиональных дисциплин, 37% — студенты факультета журналистики ЮУрГУ.

Исследование позиций работодателей и медиаспециалистов по этому вопросу выявило следующие тенденции. 7,6% медиапрактиков воздержались от ответа

на этот вопрос; 30,5% отдали свои голоса за то, чтобы студент начинал работу в медиаструктуре с 1-го курса. По их мнению, «это позволит молодым специалистам погрузиться в профессию и понять, чем именно они будут заниматься в дальнейшем. Сторонники начала работы студентов со 2-го курса среди этой группы респондентов составили 13,3%. Они написали, что «студенты уже имеют общие теоретические и практические компетенции, необходимые в профессии, которые в этот период нужно активно развивать и совершенствовать». 28,6% высказали мнение в пользу начала работы студента с 3-го курса. Они отметили, что «к этому времени студенты уже обладают достаточными знаниями и могут начинать применять их на практике». 16,2% человек из общего числа респондентов-работодателей и медиаспециалистов считают, что студент должен самостоятельно работать, начиная с 4-го курса, так как только на этом этапе у него есть «уже определенный уровень теоретических знаний, которые журналист сможет использовать на практике для получения опыта».

В следующей группе респондентов — а это студенты — также были выявлены особые предпочтения и мнения. 11,5 % респондентов из числа студентов воздержались от ответов. Часть студентов — 10,3% — дали отрицательные ответы, такие как: «Работа во время учебы — это дополнительная нагрузка, и есть риск того, что студент не будет успевать выполнять все задания для подготовки к занятиям». Но в своей общей массе студенты-респонденты считают, что на постоянной основе можно работать на любом курсе. Аргументация студенческой позиции выглядит следующим образом. 6,9% студентов-респондентов выступают за начало работы с 1-го курса. Они считают, что «журналисты нуждаются в постоянной практике и должны „вливаться“ в рабочую среду с первых дней учебы, чтобы понимать весь процесс изнутри». Начало работы со 2-го курса поддержали 11,7% студентов под предлогом, что

«студенты имеют общие теоретические и практические компетенции, необходимые в профессии, которые в этот период нужно активно развивать и совершенствовать». Относительно практической деятельности с 3-го курса 22,9% респондентов выразили следующее мнение: «У студента достаточно знаний, есть четкие представления о системе журналистской деятельности, глубокое понимание журналистских жанров и особенностей работы в конкретном виде СМИ». 3,6% студенческих голосов были отданы за то, что постоянную практику нужно начинать на 4-м курсе. Их мнение: «К этому времени студент готов работать по специальности».

И наконец, группа *респондентов-преподавателей*. Обращает на себя внимание, что преподаватели, которые, на наш взгляд, по роду своей деятельности должны быть более всего заинтересованы в оптимальной организации практической работы студентов в медиаструктуре, проявили наименьшую заинтересованность в ответе на поставленный вопрос. 30,9% преподавателей не дали ответа на этот вопрос, 12% затруднились с ответом, 57,1 % человека дали различные варианты ответов. Так, 4,8% преподавателей считают, что в практику нужно погружаться с 1-го курса. Чуть большее количество преподавателей — 7,1% — отдают предпочтение началу работы студента на 2-м курсе. За начало постоянной работы в СМИ на 3-м курсе высказались 23,8% респондентов-преподавателей. Их общее мнение сводится к тому, что «студенты уже достаточно психологически и теоретически подготовлены и могут сделать уже осознанный выбор». Позицию начала работы студента на 4-м курсе одобрили 7,14% преподавателей.

Анализ ответов показал сходства и различия во мнениях разных групп респондентов по поводу целесообразности начала работы студентов на постоянной основе в СМИ в период обучения. Так, наибольшее различие во взглядах работодателей и медиаспециалистов, преподавателей и студентов зафиксировано в оценке 1-го курса

как начала работы: работодатели — 30,5%, преподаватели — 4,8%, студенты — 9,3%. Наибольшее сходство во мнениях работодателей и медиаспециалистов, преподавателей и студентов выявлено при оценке 3-го курса как возможного варианта начала студенческой практической деятельности: работодатели — 28,6%, преподаватели — 23,8%, студенты — 22,9%.

Полученный результат созвучен мнению заведующего кафедрой массовой коммуникации Новосибирского государственного университета Виктории Беленко: «У нас считается, что работать начинать стоит курса с третьего — не раньше. На первом — не работать вообще, на втором — можно подрабатывать внештатно. А вот с четвертого курса работать надо» [2]. В известном смысле это высказывание еще раз подтверждает реальное положение дел в журналистском образовании, когда студенты 3-го курса начинают активную профессиональную деятельность в медиа: к этому времени они уже действительно овладели рядом профессиональных компетенций на уровне функциональной грамотности и могут приносить редакции практическую пользу. Однако не секрет, что часто это происходит в ущерб образовательному процессу. Поэтому нельзя не прислушаться к тем респондентам, кто считает, что во время учебы работать студенту нежелательно.

16,1% студентов не советуют начинать работать на 1-м курсе, «чтобы не заработать долги по учебным дисциплинам». 3,8% практикующих специалистов и 14,3% преподавателей не видят необходимости студенту работать в медиа на постоянной основе вообще, пока он учится в вузе. Их аргумент звучит следующим образом: «не всегда студенты могут успешно совмещать процесс обучения с работой, часто пропускают занятия в связи с необходимостью присутствия на рабочем месте, поэтому их базовая подготовка не может быть эффективной».

Но поскольку никто не оспаривает необходимость профессиональной деятельности студентов как таковой,



становится очевидным, что сама система журналистского образования должна иметь такую учебную производственную базу, которая давала бы возможность студентам учиться в условиях непрерывного реального университетского медиапроизводства. Наличие всех видов СМИ в вузе — телевидения, радиовещания, печатных и интернет-изданий, — работающих в условиях мультимедийной интеграции, позволит студентам во время учебы начинать работать на постоянной основе без значительного ущерба для занятий. А значит: быстро приобретать новые профессиональные качества и осваивать новые профессиональные среды; быть коммуникационно- и технологически-компетентным; осознавать системную связь своего обучения с профессиональной средой, профессиональной культурой и социально-культурной реальностью в целом [4, с. 83–103].

opinion survey of employers, media experts, teachers and students on the issues of practical professional activity of journalists in the training period.

*Keywords: journalism education, professionalism, competence, theory, practice.*

#### Л и т е р а т у р а

1. Инновационные подходы к проектированию основных образовательных программ по направлению высшего профессионального образования «журналистика» / под ред. Я. Н. Засурского. М., 2007.

2. Как вырастить ПРОФИ?: он-лайн конференция // Живое слово. URL: [http://zhivoeslovo.ru/index.php?option=com\\_content&task=view&id=319&Itemid=65](http://zhivoeslovo.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=319&Itemid=65).

3. Райцев А. В. Развитие профессиональной компетентности студентов в образовательной системе современного вуза: дис. ... д-ра пед. наук. М., 2005.

4. Шестеркина Л. П., Белова Л. И. К «идеальному» журналисту через студенческую практику: методическое эссе // Журналист: социальные коммуникации. 2014. № 16 (4).

**L. P. Shesterkina**

South Ural State University

#### **To study or to work: Sociological aspects of the professionalization of journalism students**

The article reflects modern trends in journalism education which were identified in the results of the

С 2014 года статьи включаются  
в Российский индекс научного цитирования (РИНЦ),  
доступный по адресу <http://elibrary.ru> (Научная электронная библиотека).

АДРЕС РЕДАКЦИИ:  
199004, Санкт-Петербург, В. О., 1-я линия, д. 26, каб. 402.  
E-mail: [vek.inform@yandex.ru](mailto:vek.inform@yandex.ru)

Точка зрения редакции может не совпадать с мнением авторов статей.

При перепечатке ссылка на периодическое издание «Век информации» обязательна.

Сериальное издание

Век информации 2016

Редакция

Главный редактор — *С. Г. Корконосенко*, профессор, д-р полит. наук

Шеф-редактор — *Б. Я. Мисонжников*, профессор, д-р филол. наук

Ответственный секретарь — *Е. А. Королев*, канд. полит. наук

Редактор — *И. А. Богданова*

Перевод — *Ш. А. Ахмадулаева*

Дизайн — *П. Ч. Хан*

Верстка — *Е. П. Смирнова*

Медиа в современном мире

Петербургские чтения

Материалы 55-го международного форума

21–22 апреля 2016 г.

Подписано в печать 18.04.2016. Формат 70x108/16.

Гарнитура CharterITC. Печ. л. 21,25

Тираж 100 экз. Заказ 44.

Отдел допечатной подготовки

Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

Санкт-Петербургского государственного университета

ISSN 2306-417X



9 772306 417783 >