Санкт-Петербургский государственный университет

На правах рукописи

ИВАЩЕНКО
Наталья Александровна

Современная газетная журналистика: категория качества в текстовой идентификации

Специальность 10.01.10 – Журналистика

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Санкт-Петербург
2009

Работа выполнена на кафедре современной периодической печати факультета журналистики Санкт-Петербургского государственного университета.

Научный руководитель – доктор филологических наук,
профессор *Борис Яковлевич Мисонжников*

Официальные оппоненты – доктор филологических наук,
доцент *Максим Николаевич Ким*
кандидат филологических наук
Владимир Яковлевич Сергачев

Ведущая организация – Санкт-Петербургский государственный университет сервиса и экономики

Защита состоится «___» _____ 2010 года в ___ часов на заседании совета Д 212.232.17 по защите докторских и кандидатских диссертаций при Санкт-Петербургском государственном университете по адресу: 199004, Санкт-Петербург, В.О., 1-я линия, д. 26, факультет журналистики СПбГУ, ауд. 303.

С диссертацией можно ознакомиться в Научной библиотеке имени М. Горького Санкт-Петербургского государственного университета.

Автореферат разослан «___» _____20__ г.

Ученый секретарь диссертационного совета,
кандидат филологических наук, доцент Л. Г. Фещенко

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования. Быстрые изменения условий жизни (экономических, политических, научных, промышленных, социальных) заставляют сегодня уделять особое внимание категории качества как вектору этих изменений, показателю их конструктивности. Качество товаров и услуг является показателем развития общества, ориентированности политики государства на повышение уровня и качества жизни. Качество СМИ, пронизывающих всю структуру общества, не только отражает происходящие в нем динамические процессы, но зачастую и стимулирует их, становясь инструментом прогресса. Отсюда чрезвычайная актуальность проблемы определения, повышения и поддержания качества периодики, вызывающего серьезные нарекания и в профессиональном сообществе, и у аудитории.

Важность данной проблематики прослеживается на всем протяжении существования СМИ. Стремление к качеству порождало дискуссии среди первых публицистов, способствовало появлению и развитию профессионального журналистского образования. Рыночная среда вынуждает заботиться о качестве как о факторе, способствующем конкурентоспособности. Общество ожидает от изданий удовлетворения все новых разноуровневых потребностей. Однако меняющиеся взгляды на качество требуют соответствия самым разным и зачастую противоречивым стандартам, поэтому до сих пор не существует единого четкого взгляда на природу качества СМИ.

Существующие теории в основном рассматривают качество дискретно, фокусируясь на отдельных сторонах функционирования СМИ (на текстах, на роли газеты в обществе). Характеристики качественной прессы (как особой типологической модели) не всегда уместны для оценки качества иных типов изданий (поэтому в работе четко разделяются понятия качественной прессы и прессы высокого качества, не тождественные друг другу). Не всеми учитывается, что газета – не просто материальный продукт, в ней приоритетно идеальное содержание, влияющее на социальные процессы. В связи с вышеперечисленным, понятие качества в журналистике требует серьёзного

переосмысления и доработки с применением системного подхода.

Итак, ***объектом*** данного исследования выступает качество современной газетной журналистики. ***Предметом*** изучения является структура понятия качества текстов и изданий, его критерии, инструменты достижения.

Целью данного исследования является идентификация понятия качества в периодике, выявление целостной структуры факторов, обусловливающих качественный уровень текстов и изданий, позволяющих проводить их оценку и служить основой для рекомендаций по повышению качества.

Для достижения данной цели поставлены следующие ***задачи***:

– разностороннее изучение категории качества;

– определение структуры данной категории в газетной журналистике;

– изучение исторического аспекта понимания качественности изданий;

– изучение существующих критериев качества журналистских текстов и их пополнение в соответствии с предложенной формулировкой качества;

– изучение профессиональных и психолого-социальных характеристик редакционного коллектива, важных для выпуска издания высокого качества;

– исследование особенностей аудитории, ориентированной на потребление высококачественной периодики;

– изучение качественных характеристик конкретных изданий.

Степень разработанности темы. Отдельные аспекты проблемы качества периодики с разных сторон затрагивают несколько отраслей. Прежде всего, параметры качества раскрываются в общетеоретических положениях относительно целей, задач, функций журналистики. Подробное изложение они получили в работах В. А. Аграновского, В. М. Горохова, С. Г. Корконосенко, Г. В. Лазутиной, Т. Д. Орловой, Е. П. Прохорова, Л. Г. Свитич, В. В. Ученовой. Становление и развитие взглядов в указанном направлении прослеживается в работах по истории и современному состоянию журналистики Л. П. Громовой, Б. И. Есина, Г. В. Жиркова, А. И. Станько. Влияющие на качественный уровень аспекты журналистской деятельности (характеристики качественных материалов, профессиональный менеджмент СМИ, особенности форм

журналистского труда, специфика журналистской деятельности) раскрываются в трудах С. И. Беглова, А. А. Грабельникова, С. М. Гуревича, И. М. Дзялошинского, Я. Н. Засурского, М. Н. Кима, Е. А. Корнилова, А. П. Короченского, А. А. Тертычного, У. Уиллиса. Качественная пресса как особая типологическая модель отражена в работах Э. Дэнниса, Б. Я. Мисонжникова, С. А. Михайлова, Д. Мэррилла, Г. Рагера, В. С. Соколова.

Дополнительные специфические штрихи в картину периодики высокого качества вносят труды по филологии, психолингвистике и психосемантике Л. Р. Дускаевой, Л. Г. Кайды, В. И. Конькова, В. Г. Костомарова, И. П. Лысаковой, К. А. Роговой, Ю. А. Сорокина; по связям с общественностью Э. В. Кондратьева, А. Д. Кривоносова, М. А. Шишкиной; по социологии журналистики С. М. Виноградовой, В. А. Сидорова, И. Д. Фомичевой; по психологии журналистики, психологии воздействия и восприятия Л. С. Выготского, В. И. Кузина, А. А. Леонтьева, А. Н. Леонтьева, Г. С. Мельник, В. Ф. Олешко, Р. Харриса, Ю. А. Шерковина и др.

Для реализации поставленной цели необходимо изучить все области, затрагивающие проблему качества в журналистике и создать его единую целостную структуру. В связи с этим, ***теоретико-методологической базой*** данного исследования послужили труды Л. С. Выготского, Г. П. Выжлецова, Я. Н. Засурского, Г. В. Колшанского, С. Г. Корконосенко, А. П. Короченского, В. Г. Костомарова, А. А. и А. Н. Леонтьевых, И. П. Лысаковой, Г. С. Мельник, Б. Я. Мисонжникова, В. А. Пищальниковой, М. А. Сиротина, А. А. Тертычного, В. В.Тулупова, У. Уиллиса.

Методы исследования. Для выявления мнения аудитории использован метод анкетирования, для его обработки – корреляционный и факторный анализы. Рассмотрение предмета во временном разрезе стало возможным благодаря сравнительно-историческому методу. Классификационный метод и метод сравнения применялись для сопоставления имеющихся взглядов на качество в разных дисциплинах: в журналистике, философии, психологии, экономике, а также в производстве. Методом анализа были выделены наиболее

типические и адекватные для журналистики составляющие качества. Проверка этих составляющих на конкретном эмпирическом материале позволила прийти к ряду индуктивных заключений. Для объединения выделенных в теоретическом и эмпирическом исследованиях компонентов качества и получения новой целостной многоуровневой модели использовались методы синтеза и структурирования.

Научная новизна исследования состоит в создании целостной структуры понятия качества издания и его текста, ставшей результатом теоретического и эмпирического изучения этой категории и включающей помимо языковых показателей (лексических, стилистических, жанровых) и психологические, управленческие, социально-экономические, материально-технические аспекты. Принципиально важно изучение именно их взаимосвязи, поскольку последние всегда так или иначе предопределяют и проявляются в метатексте издания.

Теоретическая значимость исследования состоит в том, что в нем происходит постановка важнейшей проблемы и предпринимаются шаги к ее решению. Выводится интегральное понимание качества издания, включающее ряд существующих подходов к качеству в единую структуру и дополненное новыми, выделение которых стало возможным благодаря междисциплинарному подходу, который позволяет более широко и полно взглянуть на проблему качества периодики, найти новые возможности повышения качества. Помимо этого, выведенная концепция качества может быть скорректирована для применения в других системах СМИ: телевидении, радио, Интернет-изданиях.

Практическая значимость заключается в том, что предложенные в исследовании понятие качества, уровни его рассмотрения, механизм и критерии оценивания могут быть использованы в редакционном менеджменте для оценки качества периодических изданий с установкой на его повышение. Это в свою очередь даст возможность целенаправленного влияния не только на качество текстов и изданий, но и посредством их – на качество жизни.

Эмпирическим материалом исследования стали издания разной типологической отнесенности, но позиционирующие себя как качественные

или как предоставляющие качественную информацию: «Коммерсантъ», «Ведомости», «Известия», «Аргументы и факты» за 2003–2009 годы. Выборочно были использованы «Российская газета», «Санкт-Петербургские ведомости», «Правда», «Эксперт», «Журналист» за 2002–2009 годы. Для сравнительно-исторического анализа был проработан архив «Рабоче-крестьянского корреспондента» за 1930–1940 годы. Для получения более широкого представления о качестве были изучены стандарты серии ISO 9001:2008 и ряд отраслевых стандартов (ОСТ) 1995–2004 годов. Проведено анкетирование читателей (70 человек), результаты которого подвергнуты корреляционному и факторному анализам, и опрос четырех редакторов изданий «Ведомости», «Санкт-Петербургские ведомости». Изучены результаты статистических исследований, рейтингов и мониторингов, проведенных компаниями «Медиалогия», «Expedition Media», «ТНС гэллап медиа», опросов на сайте газеты «Ведомости». Использованы доклады Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям «О результатах и основных направлениях деятельности Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям на 2008–2010 годы» и «Российский рынок периодической печати. Состояние, тенденции и перспективы развития» за 2008 г.

Апробация работы произведена в 12 научных публикациях, одна из которых – в рецензируемом научном журнале, рекомендованном ВАК, докладах, отдельные ее положения освещены на лекциях по общей и социальной психологии в Санкт-Петербургской государственной медицинской академии им. И. И. Мечникова, Санкт-Петербургском гуманитарном университете профсоюзов, Санкт-Петербургском государственном институте психологии и социальной работы.

Структура диссертации. Работа состоит из введения, трех глав с подразделениями на два или три раздела, заключения, библиографического списка и приложений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИОННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Во **Введении** определяются объект и предмет исследования, ставятся цели и задачи, обосновываются и описываются актуальность, степень разработанности темы, теоретико-методологическая база, методы, научная новизна, теоретическая и практическая значимость, эмпирический материал.

В первой главе «**Идентификация понятия качества современной газетной периодики**» междисциплинарно исследуется категория качества и адаптируется к сфере журналистской деятельности.

В разделе 1.1 «**Понятие качества и факторы его научно-познавательной детерминации**» изучается категория качества в философском и прикладном аспектах, выводится ее ценностная и гуманистическая сущность.

В философии качество рассматривается как сущностная определенность объекта, совокупность свойств, отличающая его от остальных объектов. С развитием производства под качеством начинает пониматься сумма лишь тех свойств, которые делают его максимально полезным для потребителя, и производитель целенаправленно их изготавливает. Представление этих качеств в закрепленных стандартах становится основанием для оценки качественности товара. Стандарты могут отличаться друг от друга жесткостью требований: от минимальных обязательных до повышенных, т. е. качество начинает дифференцироваться.

Концепция всеобщего управления качеством (TQM) рассматривает качество системно, связывает его с экономическими, организационными, социальными, культурными, экологическими, психологическими факторами производства[1]. Показатели качества расширяются: включают и свойства продукта, и его влияние на потребителей и среду. Стандарты ИСО предъявляют требования к процессу производства и менеджменту качества на предприятиях.

---

[1] Неретина Е. А. Составляющие и индикаторы социального качества // Качество – стратегия XXI века: Материалы всерос. науч.-практ. конф. (27–28 февр. 2001 года, Саранск) / Отв. ред. Н. П. Макаркин. Саранск, 2001. С. 23.

Очевидно, к журналистике, играющей огромную роль в жизни общества, должен быть применим такой же ответственный и требовательный подход. Здесь стандарты качества определяются техническими и гигиеническими требованиями, типом издания (определяющим особенности текстов, тематики, коммуникативной установки), редакционной политикой, этическим кодексом.

Уровень информационных товаров и услуг вносит вклад в показатели качества жизни населения. Качество по сути – категория ценностная, гуманистическая, в ней человек и его благо первостепенны, они – цель и основа качества. Стремление к качеству говорит об ответственности и моральных принципах производителя, решившего получать доход за счет товара высокого качества, требующего от него больших затрат и усилий (по сравнению с товарами широкого потребления и среднего качества). Высокое качество альтруистично: оно необходимо прежде всего для удовлетворения потребителя, а не производителя. Необходимость предвидеть влияние своей продукции на общество не позволяет ему удовлетворяться сиюминутными выигрышами, его цель – улучшить качество жизни людей, позитивно повлиять на условия их существования, способствовать развитию личности, общества и государства.

Итак, качество продукта (в том числе и журналистского) определяется совокупностью его свойств, их соответствием стандартам, возможностью удовлетворять разноуровневые потребности общества, а также его воздействием на жизнь индивида и общества: как материального, так и духовного, и в настоящем, и в будущем.

В разделе 1.2 «**Исторический аспект понятия качественности изданий**» рассматривается становление взглядов на качество журналистики, выявляются наиболее универсальные и актуальные особенности качественных изданий.

На этапе становления журналистики как самостоятельной сферы деятельности публицисты стремились выявить основополагающие принципы работы журналиста, требования к профессионалам, назначение, цели и пути дальнейшего развития журналистики, наилучшую структуру, форму и содержание изданий, искали оптимальную стилистико-языковую модель, что

непосредственно связано с качественными составляющими журналистики. Весомый вклад в эту проблематику внесли М. В. Ломоносов, Н. И. Новиков, Д. И. Фонвизин, И. А. Крылов, Н. М. Карамзин, А. Н. Радищев, Н. А. Полевой, В. Г. Белинский и др. Совокупность их взглядов позволяет увидеть характеристики издания высокого качественного уровня, актуальные и сегодня.

К функциям и задачам журналистики они относили служение людям и отечеству, развитие гражданственности, способствование позитивным изменениям в обществе, противоборство злоупотреблениям и предрассудкам, формирование общественного сознания, просвещение, популяризацию достижений науки и культуры, нахождение и объяснение истины, нравственно-эстетическое воспитание, защиту гуманистических ценностей и добродетелей, исправление нравов. Высококачественные издания противопоставляются коммерческой и развлекательной журналистике, для них важно обладать свободой и независимостью, быть честными, ответственными, не использовать предосудительные средства, учитывать запросы читателей, но не потакать им. Язык текстов сжатый, выразительный, сильный, соответствующий содержанию, материалы включают достоверную, тщательно отобранную злободневную информацию и критику, создают точную хронологическую картину происходящего, анализируют события, связывают их в единую систему, развивают самостоятельность мышления читателей[1].

В Европе и Америке образцом прессы высокого качества являлась элитарная печать со следующими особенностями: «формальная независимость от государства и от иных структур, преследующих свои цели; признание важнейшей роли газеты в политической и социальной жизни общества; высокоразвитое чувство социальной и этической ответственности; рождение профессии журналиста;… осознание… своей роли в создании и формировании

[1] Подробнее см.: Станько А. И. Становление теоретических знаний о периодической печати в России: (XVIII в.–60-е гг. XIX в.). Ростов, 1986; История русской журналистики XVIII–XIX веков / Под ред. А. В. Западова. М., 1973; История мировой журналистики / А. Г. Беспалова, Е. А. Корнилов, А. П. Короченский, Ю. В. Лучинский, А. И. Станько. М.; Ростов н/Д., 2003.

точек зрения; часто – стремление идентифицировать себя с национальными интересами»[1]. Во второй половине XX века появился термин «качественная пресса», который обозначает узкую группу мировых солидных изданий высокого уровня, отвечающих строжайшим организационным, формально-содержательным и статусным требованиям, вызывающим доверие аудитории, содержащим проверенную информацию и обстоятельный анализ. К таким изданиям относятся "The Times", "Financial Times", "Manchester Guardian", "Neue Zürcher Zeitung", "Die Welt", "Le Monde", "Le Soir", "New York Times", "Washington Post", "Los Angeles Times", "International Herald Tribune" и др.

В современной России несколько изданий по тематико-стилистической направленности, целям и профессиональным принципам ориентируются на качественную модель: «Коммерсантъ», «Известия», «Ведомости», рядом исследователей к ним добавляются «Труд», «Независимая газета», «Новая газета», «Сегодня», «Московские новости», «Экономика и жизнь», "Business Week", «Эксперт» и др. В силу ряда их особенностей и в связи с происходящими сегодня в России процессами монополизации, поглощения СМИ концернами и банками, политическому вмешательству, недостатком независимости не представляется возможным назвать эти издания качественными в узком значении этого термина, поскольку нет необходимых экономико-политических условий для существования такой прессы, но можно говорить об их более или менее высоком качественном уровне.

В разделе 1.3 «**Проблема определения качественных констант современной периодики**» с учетом результатов анкетирования аудитории выстраивается и обосновывается пятиуровневая модель рассмотрения качества.

Чтобы корректно и полно идентифицировать понятие качества издания (что затруднились сделать двое из четырех опрошенных редакторов), важно учесть целый ряд факторов: его материальную составляющую, характеристики его текстов, отношения с аудиторией, профессионализм коллектива, качество

---

[1] Засурский И. И. Масс-медиа второй республики // http://www.smi.ru/99/10/04/420247.html.

управления им и ряд других. Журналистский продукт – это совокупность материального и нематериального компонентов при преобладании последнего, поэтому целесообразно по их соотношению выделить несколько уровней рассмотрения качества. Лишь совокупность всех ниже предлагаемых уровней позволяет создать комплексный взгляд на качество в журналистике и оценивать степень качественности издания и его текстов.

1. Качество материальной составляющей, носителя информации: бумаги и краски – их потребитель непосредственно воспринимает органами чувств. 2. Качество передачи материальной формой содержания, т. е. идеального. Это невербальное визуальное содержание, имеющее материальную основу, но в отрыве от нее несущее самостоятельный смысл или влияющее на раскрытие смысла сопровождающего ее текста. Это качество иконических объектов, дизайна. 3. Качество вербального текста, его смысла, содержания, языковой и жанровой форм. Основное внимание редакций и журналистов уделяется именно этому уровню, поскольку основная задача СМИ – сбор информации и предоставление ее аудитории в виде текстов. 4. Качество воздействия, оказываемого материалами на аудиторию и все общество, не всегда очевидное в самом сообщении. 5. Качество управленческой деятельности, влияющей на качество всех уровней и обеспечивающей конкурентоспособность издания.

Предложенная структура подходит для анализа, сравнения и оценки любых изданий: все пять уровней проявляются в метатексте газеты. Она согласуется с результатами анкетирования читателей, которые оценивали значимость 25 критериев качества: факторный анализ показал, что качество издания включает в себя такие показатели, как качество носителя, язык текстов, обоснованность и нужность информации, гуманизм и профессиональные установки редакции – отражены все пять уровней. К самым значимым критериям качества отнесены: достоверность информации; грамотный русский язык, литературный стиль, объективность материалов, уважение читателей, актуальность, ненавязывание своего мнения, независимость, нравственные установки редакции. Корреляционный анализ критериев показал, что гуманистическая нравственная

направленность журналиста принципиальна для качества периодики.

Итак, качество издания – это совокупность его свойств как материального и идеального продукта, которые способствуют наилучшему выполнению его функций, и выделяют его среди аналогичных изданий с профессиональной и потребительской точек зрения. Это утверждение и твердое соблюдение редакцией гуманистических принципов и строгих стандартов, гарантирующих высокое качество на всех этапах производства и потребления и обеспечивающих изданию высшие оценки на всех уровнях его рассмотрения.

Во второй главе «**Составляющие качества и пути достижения необходимого качественного уровня**» подробно изучаются критерии качества изданий и их текстов как следствия особенностей производящего его редакционного коллектива и как продукта, производимого для удовлетворения запросов определенной целевой аудитории.

В разделе 2.1 «**Качество как прагматическая категория**» выводятся критерии качества прессы и текстов, по которым далее оценивается уровень газет «Коммерсантъ», «Ведомости», «Известия», «Аргументы и факты».

На первом уровне рассмотрения существует множество критериев для определения качества бумаги, красок, полиграфии, однако они, будучи не столь адекватными направлению диссертационного исследования, лишь обозначаются без подробного раскрытия. Их главная цель – сделать газету безопасной и удобной для восприятия.

Качество второго уровня рассмотрения действует в трех направлениях: передает содержание, несет эстетическую ценность и характеризует издание. Критерии качества этого уровня: подбор шрифтов и иллюстративного материала, наглядность, оправданность использования иконических объектов и их грамотное сочетание, учет внешней и внутренней архитектоники графических и текстовых материалов (их смыслового содержания) и всего издания, не допускающих визуальной перегруженности, семантическая самостоятельность оформления, удобство восприятия, цельность и законченность метатакста, оптимальное расположение материала на полосе,

дизайнерская концепция. Это способствует удобочитаемости и эстетике текста.

Качество третьего уровня рассмотрения проявляется в вербальных текстах. Показатели качества: умение журналиста увидеть и понять запросы аудитории, собрать достоверную информацию (тематика прессы высокого качества затрагивает значимые внутренние и международные политико-экономические, финансовые, социокультурные вопросы), объективно и разносторонне проанализировать ее, подобрать для изложения оптимальную языковую, композиционную, жанрово-стилистическую форму (тексты фактографичны, информативны, полны, точны, достоверны, логичны, актуальны, релевантны, этичны, полилогичны, отличаются взвешенностью и непредвзятостью, включают мнения экспертов, грамотны).

Качественность воздействия на четвертом уровне рассмотрения определяется опорой на строгие профессиональные стандарты и традиции, соблюдением законов и этики. В условиях «нездоровой» инфоноосреды СМИ могут помочь сохранению психологического здоровья общества, реализуя воспитательную, культурную, интегративную, коммуникативную, социализирующую, творчески-созидательную функции[1]. Под качественным воздействием понимается просвещение, адаптация личности к изменяющимся условиям, удовлетворение высших потребностей, обретение и реализация демократических свобод, осознание ответственности за свою жизнь и благополучие, формирование интеллектуальной самостоятельности, независимости, творческого взгляда, выработка обдуманных и обоснованных позиций, установок, ценностей, мировоззрения, что повышает качество жизни[2].

На пятом уровне рассмотрения повышению качества способствуют: четкое определение основных формальных и содержательных характеристик издания, форм работы редакции, этического кодекса, грамотная маркетинговая,

---

[1] Цуканов Е. А. Информационная среда как фактор социального и нравственного здоровья человека: Автореф. канд. дис. Воронеж, 2003. С. 17–22.

[2] Об этом см., напр.: Вьюшкин Э. А., Рачипа А. В., Янкина И. А. Место человека в концепции социальной политики современной России // Качество жизни населения и социальная политика в регионах: Сб. материалов науч.-практ. конф. (15–16 февр. 2002 года, Пенза) / Под ред. А. В. Дмитриева, В. В. Маркина. Пенза, 2002. С. 12.

финансовая, правовая и рекламная политика, независимость, реализация стандартов менеджмента качества по системе ISO, наличие детального плана дальнейшего развития, своевременное обновление материально-технической базы, кадровая работа (строгий отбор сотрудников, повышение квалификации), членство в объединениях прессы для обмена опытом и подтверждения своего статуса, забота о репутации, общенациональный или международный статус.

Влияют на качество прессы и общественно-политические и экономические условия, их стабильность, наличие свободного рынка, свобода слова, соблюдение авторских прав, открытые взаимоотношения социальных институтов с властью, законность и некоррумпированность, активное платежеспособное население. Однако свободная пресса высокого качества и сама опосредованно влияет на темпы роста ВВП, благосостояния, социальных достижений, помогает в борьбе с коррупцией[1].

Качественный журналистский продукт сегодня редок (лишь 25% респондентов проведенного анкетирования удовлетворены качеством). В результате эмпирического сравнения достаточно высокий (но не эталонный) уровень качества отмечен лишь у газет «Коммерсантъ» и «Ведомости».

Высококачественный продукт могут производить только высококлассные специалисты, поэтому в разделе 2.2 «**Качество как результат деятельности редакционного коллектива**» на основе текстов, социально-психологических и филологических исследований и интервью создается профессиональный портрет журналиста, способного создавать прессу высокого качества.

Профессионализм специалиста складывается из его образования (журналистское образование сегодня сталкивается с рядом проблем и вызывает нарекания), личностных особенностей и опыта. К профессионально важным для качественного производства чертам и навыкам журналиста относятся: высокий интеллект, системное и аналитическое мышление, любопытство, обязательность, инициативность, самостоятельность, стрессоустойчивость,

---

[1] См. Качество роста / В. Томас, М. Дайлами, А. Дхарешвар, Д. Кауфман и др. М., 2001. С. 174, 192.

широкая осведомленность в смежных областях, знание и соблюдение законов, честность, ориентировка в быстро меняющихся условиях, организаторские способности, наблюдательность, рациональность, коммуникативность, открытость, стремление к самообразованию, писательский талант.

Отношение журналистов к читателям и героям материалов, прослеживаемое в текстах прессы высокого качества, уважительное, вежливое, нейтрально-дистанцированное. Речевые особенности свидетельствуют об отношениях «автор-интеллектуал и читатель-интеллектуал»: используются анализ, диалог, даются факты и цитаты, обоснованные мнения, что способствует интеллектуальному развитию, поскольку читатель активен: он мыслит, делает выводы, принимает решения[1]. В текстах проявляются кооперативно-информационная и кооперативно-воздействующая коммуникативные установки. Первая состоит в объективности и правдивости материалов, их соответствии общественным нормам, вторая – в воздействии на героя или на читателя в его же интересах. Обе ориентируются на качество воздействия, истинность сообщений, их аргументированность, безвредность, вежливость, тактичность, согласие, гармонизацию общественных отношений[2].

Для предоставления актуальной и релевантной информации редакции прислушиваются к тем запросам, которые касаются профессиональных сфер, познания мира, анализа значимых событий и явлений действительности, и эти темы рассматриваются с точки зрения общества, его блага, нравственности. Благодаря аналитичному и системному мышлению журналисты таких изданий способны выделить действительно актуальное и релевантное (для аудитории и газеты), не занимаясь псевдоактуализацией и иными искажениями реальности.

Системное понимание качества требует и социально-этического маркетинга, основывающегося на отказе от массового производства

---

[1] Подробнее об этом см.: Котюрова М. П., Попова Н. Ю. Созидание/разрушение личности как следствие коммуникативных установок в современных газетных текстах // Средства массовой информации в современном мире 1999: Тезисы науч.-практ. конф. (28–29 апр. 1999 года, С.-Петербург) / Отв. ред. В. И. Коньков. СПб., 1999.

[2] Подробнее об этом см.: Неупокоева О. В. Речевой облик периодического издания (на примере газеты «Лимонка»/«Генеральная линия»/): Автореф. канд. дис. СПб., 2006.

(приводящего к кризисам и экономически-негативным последствиям), концентрирующегося на удовлетворении здоровых потребностей общества (а не только нужд издателя), совершенствовании общества и среды обитания[1]. Важную роль играет социальная ответственность, свойственная журналистам, умеющим мыслить широко, системно, оказаться над наличной ситуацией и спрогнозировать ее развитие, ориентирующимся на национальные и мировые ценности. Чем качественнее издание, тем более строгих принципов придерживается его коллектив, дорожа своим статусом и положением.

Не менее значима забота о корпоративной культуре редакции: работа коллектива, добровольно и осознанно разделяющего и реализующего в своей деятельности единые принципы, более оперативна, продуктивна и качественна, что проявляется в цельности и внутренней непротиворечивости текстов, их однозначном восприятии и бесконфликтном позитивном воздействии. В противном случае возможно недостижение цели выступления, отторжение материалов читателем, недоверие источнику и невротизация личности.

В разделе 2.3 «**Аудитория высококачественной периодики: специфика духовно-онтологических подходов**» на основе анализа текстов и результатов исследований составляется портрет аудитории периодики высокого качества.

Объем аудитории прессы высокого качества невелик в силу того, что она востребована лишь узким пластом населения, нуждающимся в серьезной независимой аналитической информации: это представители бизнеса, политики, банковской сферы; люди, работающие в сферах умственного труда, науки, культуры, образования, в свободное время предпочитающие занятия, связанные с реализацией духовных ценностей[2]. У нее высокий уровень образования и культуры, преобладают гностические, праксические,

---

[1] Алексеев С. В. Социально-этическое регулирование маркетинговой деятельности как фактор повышения качества жизни населения // Качество жизни населения и социальная политика в регионах. С. 68.

[2] Данные черты выделены С. Г. Корконосенко при анализе «неаудитории» «Калейдоскопа». См.: Корконосенко С. Г. «Калейдоскоп»: развлекательный, а не «желтый» // Типология печати: Проблемы теории и практики: Материалы науч.-практ. семинара «Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов» (12 марта 1998 года, С.-Петербург) / Отв. ред. Б. Я. Мисонжников. СПб., 1999. С. 107.

ориентировочные, коммуникативные мотивы, мотивы самосовершенствования, внутренний локус контроля, способность к рефлексии.

Сегодня социально-экономические и духовно-психологические проблемы общества приводят к игнорированию большинством аудитории проблемной публицистики, научно-политической и научно-технической информации, философско-эстетической эссеистики[1], предоставляемых периодикой высокого качества. Однако ее аудитория, в сравнении с массовой, более верна своим осознанно выбранным изданиям. Впрочем, в особые исторические периоды количество ее читателей всегда возрастает.

При восприятии текста читатели периодики высокого качества больше ориентируются на содержание, а не на автора, что запускает мыслительную деятельность[2]. Они лучше интеллектуально подготовлены, критично относятся к поступающей информации, способны самостоятельно в ней ориентироваться, мыслят системно, связывая все данные в единую непротиворечивую картину, снижая этим возможность манипуляций собой. Этому способствует чтение с максимально-возможным отделением собственных мыслей и выводов от предлагаемых и навязываемых, следованием при чтении собственной аналитической линии, а не только авторской, критичность и самостоятельность мышления. Ориентация на личность автора проявляется только как прислушивание к мнению завоевавшего доверие журналиста или эксперта. Однако внедряемая в отечественном образовании традиция чтения ориентирует читателя исключительно на вникание в авторскую мысль, подчинение авторской логике, в связи с чем человек читает и мыслит шаблонно, не самостоятельно, без глубинного понимания[3]. Поэтому большинство читателей

---

[1] Хорольский В. В. Социально-психологические аспекты «непотребления» продукции массмедиа // Средства массовой информации в современном мире 2002: Материалы межвуз. науч.-практ. конф. (24–25 апр. 2002 года, С.-Петербург) / Под ред. В. И. Конькова. СПб., 2002.

[2] Об этом см.: Психолингвистические проблемы массовой коммуникации / Отв. ред. А. А. Леонтьев. М., 1974. С. 21–22.

[3] Ольшанский Д. А. Проблемы филологии в контексте гуманитарного образования // Качество высшего профессионального образования в начале XXI века: Материалы науч.-

оказывается просто не подготовленным к восприятию текстов прессы высокого качества и предпочитают массовую периодику.

В третьей главе «**Концепция качественности периодической печати**» исследуются текстовые параметры, влияющие на качественность изданий.

В разделе 3.1 «**Принцип объективности как составляющая понятия качественности периодического газетного издания**» исследуется один из главнейших (по мнению большинства теоретиков) критериев качества журналистской работы и текстов – объективность.

Данный термин употребляется в двух значениях: 1. обозначение реальности, существующей независимо от субъекта, 2. характеристика формы отражения реальности субъектом (беспристрастная, непредубежденная). В журналистике объективность требует верности фактам, проверки поступающей информации, здорового скептицизма, отсутствия предубеждения; системного и разностороннего подхода к проблеме, ее анализа и объяснения; тщательной исследовательской работы; использования научных методов. Но даже при таком подходе к журналистской деятельности полной объективности добиться не удается, что демонстрируют и исторические примеры, и данные других дисциплин. В диссертации были тщательно проработаны психологические, психолингвистические и психосемантические теории и исследования, рассмотрены журналистские тексты и сделаны следующие выводы:

1. Восприятие человека всегда субъективно из-за различий в физиологии, в функционировании анализаторов, в связи с влиянием апперцепции, каузальной атрибуции, установок, стереотипов, различиями в воспитании, мировоззрении, личностных качествах, опыте, культурно-исторической среде и т. д. 2. Никакой текст не может быть понят полностью адекватно замыслу коммуникатора из-за физических, социальных, экономических, политических, культурологических, психологических, идеологических, семантических, гносеологических

методич. конф. (13–15 сент. 2002 года, Туапсе) / Отв. ред. А. Ю. Деревнина. Тюмень, 2002. С. 56.

барьеров[1]. 3. Идеология журналиста заранее задает угол рассмотрения происходящего, отбора информации, ее «оформления» для аудитории. 4. Правдивость как отсутствие заведомых искажений при передаче информации не гарантирует объективности. 5. Даже нейтральным сообщением автор всегда ставит целью повлиять на читателя (его знания, отношения, поведение), т. е. всегда заинтересован, пристрастен. 6. Даже если автор смог бы передать «объективную» информацию читателю, тот, в свою очередь, может понять ее не адекватно из-за несхожести индивидуальных значений слов, их чувственных образов, когнитивных стилей, тезаурусов, опыта. 7. Воспроизводимый в сознании при чтении текста образ реальности субъективен и не идентичен реальности. 8. Объективность как нейтральность невозможна: любое слово и текст всегда имеют эмоциональную нагрузку (отношение, оценку)[2]. 9. Тройная система семантики (общепринятая, ситуативная, индивидуальная) расширяет поле субъективной интерпретации слова и текста[3]. 10. При речепостроении человек подбирает лексические, идиоматические, стилистические формы, перебирает потенциально подходящие слова с их тонкими оттенками значений по аффективным и рациональным параметрам, что привносит субъективность. 11. Особенности построения и восприятия текста заранее предопределены, ограничены нормами языка, речевых жанров и культуры. 12. Воспринятую реальность журналист воссоздает в тексте, а аудитория воспринимает не саму реальность, а ее репрезентацию, т. е. проявляется субъективность обеих сторон. 13. Феномен творчества крайне субъективен и индивидуален, личность творца проявляется на всех этапах работы с информацией.

Итак, журналист не может быть «объективно-нейтральным» и не способен сформировать «объективную картину мира». Мало того, объективность как

---

[1] Уфимцева Н. В. Сознание, слово, культура // Коммуникативная лингвистика и коммуникативно-деятельностный подход к обучению языкам: Памяти Г. В. Колшанского // Ред.-сост.: С. И. Мельник, А. М. Шахнарович. М., 2000.

[2] Мягкова Е. Ю. Эмоциональность слова в лексиконе: проблема предмета исследования // Психолингвистические исследования: слово, текст: Сб. науч. тр. / Редкол.: А. А. Залевская (отв. ред.) и др. Тверь, 1999.

[3] Психологические проблемы переработки знаковой информации / Отв. ред. В. Ф. Рубахин. М., 1977. С. 53–54.

требование к качественной прессе, прессе мнений, парадоксально, ибо мнение – это форма знания, не претендующая на объективность. Невозможно и полное отделение новостей от мнений. Используя термин «объективность», один из ключевых в теории журналистики, необходимо помнить о его условности. Но при недостижимости абсолютной объективности само стремление к ней уже является серьезным показателем качества работы журналиста и его этичности.

В разделе 3.2 «**Характеристики формы и содержания текста как элемент качества**» на пяти выделенных выше уровнях подробно исследуется, как формо-содержательные свойства текстов сказываются на качественности.

Качество формы на первом уровне рассмотрения позволяет человеку выделить издание среди других по визуальным и тактильным параметрам. На втором уровне содержание включает в себя форму наполняющих его вербальных сообщений издания, а также форму и содержание невербальных. Формат, шрифт, иллюстративный материал, инфографика выполняют функцию привлечения внимания и постижения содержания текста. Неграмотное их включение в сообщение может исказить его смысл. Все формообразующие средства, использованные на втором и третьем уровнях: и нетекстовые, и сверх-текстовые участвуют в передаче содержания, смысла конкретного сообщения и в создании семантики всего метатекста. По сути, форма становится содержанием. Созданное формо-содержательное единство, непротиворечивое и бесконфликтное, позволяет судить о его функциональном и эстетическом качестве. Такая организация оптимально донесет полностью весь смысл сообщения, его значение, минимизирует искажения и усилит эффективность.

На третьем уровне качество формы и содержания текста зависит от способности журналиста, проанализировав проблему, выдвинуть идеи, доказать их состоятельность, значимость; «оформить» свое выступление, подобрав подходящие образные и языковые средства, заключив их в нужную жанровую форму, выстроив оптимальную структуру композиции. Весьма конструктивной формой информирования является предоставление проверенных фактов и логической системы аргументации, задействование и словесно-логического, и

образного мышления. Чтобы текст не вызывал отторжения, его форма и содержание не должны ставить под сомнение мировоззренческую, поведенческую и традиционную униформы читательской общности[1].

Качественная форма текста подразумевает кодифицированный язык, официальность, сдержанность, понятность, использование общеупотребимой, книжной и в исключительных случаях разговорной лексики, близость к литературному стилю. Из жанров как структурно-композиционных способов оформления содержания в качественных изданиях чаще встречаются заметка, корреспонденция, статья, комментарий, обозрение.

На четвертом уровне рассмотрения качества формо-содержательные признаки воздействуют на читателей. В работе исследуется, как содержание влияет на осведомленность, идеи, ценности, ожидания, активность, чувство исторической, культуральной и личной идентичности, осуществляемые в формах организаторского, эмоционального, познавательного, эстетического воздействия[2]. В диссертации выделен целый ряд воздействующих формообразующих средств (лексических, стилистических, синтаксических).

По степени влияния текста диссертант выделяет континуум от микро-воздействия до макро-воздействия (сильное влияние на широкие слои населения с длительными и серьезными последствиями). Невозможно однозначно предсказать тип воздействия текста на читателя, даже качественные по форме и содержанию материалы могут сказаться негативно: обилие проблемных, критических публикаций, не предлагающих выхода, приводит к накоплению стрессов и депрессивности. Наоборот, качественное воздействие на аудиторию может достигаться методами, не соответствующими канонам качественной журналистики (например, журналистика времен Великой Отечественной войны вызвала бы сегодня ряд нарицаний, но в тех условиях

---

[1] Маракулин Ю. В. Эффективность журналистских выступлений (к вопросу о методах анализа) // Средства массовой информации в современном мире 2001: Тезисы науч.-практ. конф. (25–26 апр. 2001 года, С.-Петербург) / Отв. ред. В. И. Коньков. СПб., 2001. С. 162.

[2] Пронин Е. И. Текстовые факторы эффективности журналистского воздействия. М., 1981. С. 20; Willis W. J. The shadow world: Life between the news media and reality. New York, 1991. P. 200–204.

помогла выжить). Особое значение в гуманистическом аспекте качества придается нравственному влиянию на культуру в условиях ее снижения.

Для пятого уровня свойственно прогнозирование и забота о результирующем образе и репутации издания, складывающихся на основе совокупности формально-содержательных компонентов его публикаций, всего спектра общественной деятельности редакции, заблаговременного планирования программ поддержания и повышения качества, постоянного контроля над их реализацией, изучения обратной связи, что обеспечивает максимально стабильное реноме высококачественного издания.

В **заключении** резюмируются основные положения, формулируются главные выводы диссертационного исследования, обосновывается его практическая значимость.

По теме диссертации опубликованы следующие работы:

1. *Иващенко Н. А.* Объективность публикаций: психологический анализ // Средства массовой информации в современном мире 2005: Тезисы науч.-практ. конф. (20–21 апр. 2005 года, С.-Петербург) / Отв. ред. В. И. Коньков. СПб., 2005. С. 262–263.

2. *Иващенко Н. А.* Рационально-эмоциональное понимание текстов СМИ // Философские и духовные проблемы науки и общества / Под общ. ред. А. В. Цыба, А. Ю. Азбеля. СПб., 2006. С. 158–162.

3. *Иващенко Н. А.* Гуманистическая составляющая качественной прессы // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: Материалы науч.-практ. конф. (25 апр. 2006 года, С.-Петербург) / Редкол.: Д. П. Гавра, Г. В. Жирков, С. Н. Ильченко и др. СПб., 2006. С. 38–44.

4. *Иващенко Н. А.* Роль психосемантических знаний в выпуске качественной прессы // Ананьевские чтения 2006: Материалы науч.-практ. конф. (24–26 октября 2006 года) / Под ред. Л. А. Цветковой, А. А. Крылова. СПб., 2006. С. 302–304.

5. *Иващенко Н. А., Марьина А. С.* Влияние СМИ на психологические

факторы качества жизни // Ананьевские чтения 2006: Материалы науч.-практ. конф. (24–26 октября 2006 года) / Под ред. Л. А. Цветковой, А. А. Крылова. СПб., 2006. С. 300–302.

6. *Иващенко Н. А.* Уровни качества журналистского продукта // Средства массовой информации в современном мире 2007: Тезисы науч.-практ. конф. (24–25 апр. 2007 года, С.-Петербург). СПб., 2007. С. 202–204.

7. *Иващенко Н. А.* Проблема влияния качественной и массовой периодики на аудиторию // Социальная психология сегодня: наука и практика: Материалы науч.-практ. конф. (15 июня 2007 года, С.-Петербург) / Под общ. ред. Б. Д. Парыгина. СПб., 2007. С. 57–58.

8. *Иващенко Н. А.* Проблема корректности использования термина «объективность» для характеристики публикаций СМИ // Вестник С.-Петербургского ун-та. Сер. 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. 2007. № 3. Ч. 2. С. 340–344.

9. *Иващенко Н. А.* Проблемы профессионализма в журналистике // Электронные СМИ: вчера, сегодня, завтра: Материалы науч.-практ. конф. (24 янв. 2008 года, С-Петербург) / Науч. ред. Ю. Б. Балашова. СПб, 2008. С. 31–34.

10. *Иващенко Н. А.* Качество печатного издания как профессиональный императив // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: Тезисы науч.-практ. конф. (23–24 апр. 2008 года, С.-Петербург) / Редкол.: Д. П. Гавра, В. Ю. Голубев, Г. В. Жирков и др. СПб., 2008. С. 19–20.

11. *Иващенко Н. А., Демьянович О. В., Шарапова М. Е.* Проблема идеологии редакционного коллектива качественного издания // Социальная психология сегодня: наука и практика: Материалы науч.-практ. конф. (18 марта 2008 года, С.-Петербург) / Науч. ред. Б. Д. Парыгин. СПб., 2008. С. 129–130.

12. *Иващенко Н. А.* Качество газетного издания: социально-психологический анализ // Ученые записки Санкт-Петербургского государственного института психологии и социальной работы / Отв. ред. В. И. Генецинский и др. СПб., 2009. Вып. 1. Т. 11. С. 20–24.