

Медиа в современном мире

54-е Петербургские чтения

Санкт-Петербургский государственный университет
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

ISSN 2306-417X

Медиа в современном мире

54-е Петербургские чтения

Материалы международного научного форума

22–24 апреля 2015 г.

Век информации

2015. № 3 (S4)

Санкт-Петербург
2015

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, проф. Е. Л. Вартанова, д-р ист. наук, доц. М. А. Воскресенская, д-р филол. наук, проф. Л. П. Громова, д-р филол. наук, доц. Л. Р. Дускаева, д-р филол. наук, доц. С. Н. Ильченко, канд. филол. наук, доц. О. С. Кругликова, д-р филол. наук, проф. Б. Я. Мисонжников, канд. полит. наук, доц. К. Р. Нигматуллина, канд. филол. наук Н. А. Павлушкина, д-р филос. наук, проф. В. А. Сидоров, канд. филол. наук, доц. Е. С. Сони́на, канд. полит. наук Ю. В. Таранова, д. филол. наук, доц. А. Н. Тепляшина, д-р филол. наук, доц. Н. С. Цветова, д-р филос. наук, проф. А. В. Чечулин

Редакторы-составители

д-р полит. наук, проф. С. Г. Корконосенко, д-р социол. наук, проф. Д. П. Гавра

Ответственный редактор С. Г. Корконосенко

Век информации. Медиа в современном мире — Петербургские чтения : матер. 54-го междунар. форума (22–24 апреля 2015 г.) / ред.-сост. С. Г. Корконосенко, Д. П. Гавра ; отв. ред. С. Г. Корконосенко. 2015. № 3 (S4). — СПб. : Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2015. — 306 с.
ISSN 2306-417X

В специальном выпуске сериального издания «Век информации» представлены статьи участников ежегодного научного форума (до 2015 г. — конференции), подготовленные по рекомендации руководителей панельных дискуссий и круглых столов экспертов. Тезисы всех зарегистрированных участников опубликованы в виде сборников на сайте ВШЖиМК СПбГУ, на страницах форума <http://jf.spbu.ru/conference/5385.html>; <http://jf.spbu.ru/conf-pr/5272.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



© Институт «Высш. шк. журн.
и мас. коммуникаций» СПбГУ, 2015
© Авторы статей, 2015

St Petersburg State University
Institute "School of Journalism and Mass Communications"

Media in the modern world Petersburg readings

Papers for the international scientific forum

22 to 24 April 2015

Information Age

2015. N° 3 (S4)

St Petersburg
2015

*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, Professor *E. L. Vartanova*, Doctor of History, Associate professor *M. A. Voskresenskaya*, Doctor of Philology, Professor *L. P. Gromova*, Doctor of Philology, Associate professor *L.R. Duskaeva*, Doctor of Philology, Associate professor *S. N. Ilchenko*, PhD in Philology, Associate professor *O. S. Kruglikova*, Doctor of Philology, Professor *B. Ya. Misonzhnikov*, PhD in Political Sciences, Associate professor *K. R. Nigmatullina*, PhD in Philology *N. A. Pavlushkina*, Doctor of Philosophy, Professor *V. A. Sidorov*, PhD in Philology, Associate professor *E. S. Sonina*, PhD in Political Sciences *Ju. V. Taranova*, Doctor of Philology, Associate professor *A. N. Teplyashina*, Doctor of Philology, Associate professor *N. S. Tsvetova*, Doctor of Philosophy, Professor *A. V. Chechulin*

Editors and compilers: Doctor of Political Sciences, Professor *S. G. Korkonosenko*, Doctor of Sociology, Professor *D. P. Gavra*

Executive editor *S. G. Korkonosenko*

Information Age. Media in the modern world — Petersburg readings : Papers for the 54th International scientific forum (22 to 24 April 2015) / editors and compilers: *S. G. Korkonosenko*, *D. P. Gavra* ; executive editor *S.G. Korkonosenko*. No 3 (S4). — St Petersburg : School of journalism and mass communications of St Petersburg State University, 2015. — 306 p.

The papers from the participants of the annual forum (before 2015 as a conference) 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 pages of the forum are <http://jf.spbu.ru/conference/5385.html>; <http://jf.spbu.ru/conf-pr/5272.html>. The authors are responsible for their data being correct.

СОДЕРЖАНИЕ

ПАНЕЛЬНЫЕ ДИСКУССИИ

Газета и газетчик в XXI веке

<i>Иванцова Л. Е.</i> Жанр эссе в современной газете	15
<i>Мисонжников Б. Я.</i> Репортаж как жанр минувшего века: надежда на будущее (на материале журналистики Германии)	18
<i>Новокошонов Д. Е.</i> Передовая колонка и ее авторы в газете «Деловой Петербург»	22
<i>Панина Ю. Н.</i> Газета профсоюза: механизм формирования профессиональной идентичности	26
<i>Щербакова А. М.</i> Web-first по-русски	29

Журналистское понимание мира: методология и практика

<i>Бережная М. А., Корконосенко С. Г.</i> Социальные неравенства: подходы СМИ и ожидания общества	32
<i>Блохин И. Н.</i> Понимание в системе эффектов массовой коммуникации	35
<i>Ершов Ю. М.</i> О бабе Маше и медийной интерпретации конфликтов	38
<i>Иванян Р. Г.</i> Непонимание социальных проблем: причины и следствия в журналистике	41
<i>Марченко А. Н.</i> Взаимодействие опасного и безопасного контента в медиа: влияние на выбор личности	44
<i>Нигматуллина К. Р., Сидоров В. А.</i> Динамика политических смыслов: актуальные медийные интерпретации	47
<i>Стровский Д. Л.</i> Современная журналистика: проблемное поле восприятия	50

Иллюстрация и текст: историко-журналистский аспект

<i>Алексеев К. А.</i> Рекламная функция иллюстраций в дореволюционной спортивной прессе ...	53
<i>Жирков Г. В.</i> Изобразительный культ героя и антигероя в журналистике Первой мировой войны	56
<i>Луковская М. А.</i> Иллюстрация в петербургской ежедневной газете XIX века: возникновение и развитие	59
<i>Мельник Н. Д.</i> Особенности типа иллюстрированного художественного журнала (на примере «Мира искусства»)	62
<i>Сонина Е. С.</i> Литературный журнал в русской карикатуре XIX века	65

Профессиональная речевая коммуникация

<i>Анненкова И. В.</i> Религиозный дискурс. Один из голосов	68
<i>Васильева В. В.</i> О проекте словаря российского политического массмедийного жаргона (2004–2014)	71
<i>Житарюк М. Г.</i> Вызовы современной украинской журналистики	74
<i>Корнилова Н. А.</i> Тональность фатики в медиаречи	77
<i>Пастухов А. Г.</i> Политизированные медиа и медиатизированная политика: о некоторых структурных сращениях двух социальных систем	80
<i>Филатов К. С.</i> Об одной композиционной особенности метафорически организованных медиатекстов	83

УМО — Северо-Запад

<i>Бережная М. А.</i> Преподавание журналистики: кадры решают все	85
<i>Блохин И. Н.</i> Освоение медиакомпетенций в процессе текущего контроля	88
<i>Быков А. Ю.</i> Формы отчетности в школах журналистики США	91
<i>Гавра Д. П., Таранова Ю. В., Шишкин Д. П.</i> Факторы и компоненты профессионализма в журналистике: мнения экспертов	97

<i>Клюев Ю. В.</i> В лабиринте дискуссий: профессиональные стандарты для массмедиа и журналистского образования	102
<i>Михайлова Е. В.</i> Правило УКРОПа при оценке текущей успеваемости и профессиональной компетенции студента-журналиста	109
<i>Скрипюк И. И.</i> Проблемы использования компетенций в вузовской практике	116
<i>Тепляшина А. Н.</i> «Профессиональная этика журналиста» как дисциплина образовательной программы	122
<i>Цветова Н. С.</i> Лекционный курс «История русской литературы»: формы текущего контроля	126

КРУГЛЫЕ СТОЛЫ ЭКСПЕРТОВ

Наука и журналистика

<i>Аникина М. Е.</i> Медиатизация науки глазами исследователей	131
<i>Балашова Ю. Б.</i> Публичная дискуссия о популяризации науки: риторика деструкции	133
<i>Гринфельд В. А.</i> Драматургия повествования в документальных сериалах	136
<i>Гуреева А. Н.</i> Корпоративные издания вузов как форма популяризации науки в России	139
<i>Редькина Т. Ю.</i> Научно-популярный медиатекст в коммуникативном аспекте	141
<i>Тепляшина А. Н.</i> Метаморфоза первого научного журнала	144
<i>Ткаченко В. А.</i> Презентация научной информации в социальных медиа: опыт исследования	147
<i>Фролова Т. И.</i> Научная проблематика в российских СМИ: количественный анализ	150
<i>Шаркова Е. А.</i> Становление экологической журналистики в России: исторические аспекты	153

Творческие стратегии в сетевых СМИ

<i>Градюшко А. А.</i> Гибридные жанровые формы в современной интернет-журналистике	156
<i>Ершова А. Ю.</i> Изменение актуальности информационных поводов религиозной тематики	159
<i>Муравьева О. В.</i> Новые жанры и функции казахстанских сетевых СМИ	162
<i>Павлушкина Н. А.</i> Сегментация аудитории сетевых медиа: обмен субъективным опытом ...	165
<i>Смирнов С. С.</i> Экономическое положение экранных газет России	168

Русская журналистика за рубежом: традиции и трансформации

<i>Громова Л. П.</i> Русская газета за рубежом: особенности типологического развития	170
<i>Кашеваров А. Н.</i> Журнал «Русское возрождение» — орган Комиссии по подготовке празднования в русском зарубежье 1000-летия Крещения Руси	174
<i>Смолярова А. С.</i> Трансформация редакционной политики русскоязычной прессы в современной Германии	178
<i>Федоров М. В.</i> Публицисты «Воли России» в Праге, 1922–1932 годы	181
<i>Цветова Н. С.</i> Зарубежный русскоязычный журналистский арт-текст в лингвопраксиологической перспективе	184

Культурная жизнь общества: взгляд журналиста

<i>Воскресенская М. А.</i> Журналистика на пересечении элитарной и массовой культур	187
<i>Гришанина А. Н.</i> Духовное лидерство в социокультурном пространстве: взгляд журналиста	190
<i>Марьина Л. П.</i> Коммуникационная парадигма журналистской деятельности: социокультурная динамика	193
<i>Первалов В. В.</i> Культурный переход: роль и место журналиста	197
<i>Ускова Д. А.</i> Музыкальная журналистика в контексте политики	200

Поколение 2.0 в журналистике

<i>Войтик Е. А.</i> Автор и пользователь в системе медиаинтернета: интеграция коммуникативных отношений	203
<i>Ильченко С. Н.</i> Журналист XXI века: кризис компетентности как следствие научно-технического прогресса	205
<i>Латенкова В. М.</i> «Народный репортер»: депрофессионализация аудиовизуального контента или новая перспектива	208
<i>Самарцев О. Р.</i> Журналистика 2.0: факторы трансформации и перспективы	211
<i>Шестерина А. М.</i> Аудиовизуальный интернет-контент: разнообразие форм	214

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ В БИЗНЕСЕ И ПОЛИТИКЕ

Материалы международной научной конференции

Современные технологии бизнес-коммуникаций и стратегического PR

<i>Балахонская Л. В.</i> Основные причины корпоративного ренейминга	219
<i>Белякова Н. Ю.</i> Кобрендинг в сфере высшего образования	222
<i>Быкова Е. В.</i> Проблемы информационной и финансовой поддержки PR-мероприятий в условиях экономического кризиса	226
<i>Гавра Д. П.</i> Категория стратегической коммуникации: современное понимание и базовые характеристики	229
<i>Глазкова С. А.</i> Коммуникации субъектов сферы социального здоровья в социальных медиа: блогосфера	234
<i>Глазова Л. И.</i> Медиатренды-2015	237
<i>Скрипюк И. И.</i> «Всеобщее качество» и стратегические коммуникации	240
<i>Таранова Ю. В.</i> Digital-коммуникации в бизнесе: особенности и тренды	243

Коммуникация власти и бизнеса в условиях новых вызовов

<i>Ачкасова В. А.</i> Мобилизационная модель коммуникации власти и общества	246
<i>Кузьмин А. Е.</i> Модернизационный проект и модернизационные риски в диалоге власти и социально-экономических институтов	249
<i>Рассадин А. В.</i> Compliance в коммуникациях	253
<i>Сидорская И. В.</i> Формирование профессиональных компетенций выпускников, востребованных на рынке GR-услуг	257
<i>Филатова О. Г., Чистикова Э. Г.</i> Анализ управления репутацией политического лидера в блогосфере	261

Современные технологии маркетинга территории

<i>Астафьева О. В.</i> Образы Петербурга и Москвы в детской поэзии	265
<i>Бритвина И. Б.</i> Внешняя миграция как фактор культурной идентичности территории: проблема продвижения российских городов	269
<i>Каверина Е. А.</i> Функции событийных коммуникаций в контексте территориального брендинга	272
<i>Муравьева К. Ю.</i> Проектирование границ сервисного сопровождения в формировании репутационных характеристик территориального бренда	276
<i>Чечулин А. В.</i> Визуальная идентичность бренда территории	279
<i>Шаркова Е. А.</i> Продвижение территории с историко-культурным потенциалом (на примере Соловецких островов)	283
<i>Шелонаев С. И.</i> Бренд территорий: дискурсивные поля как маркетинговый ресурс	288

CONTENTS

PANEL DISCUSSIONS

The newspaper and the news dealer in the XXI century

<i>Ivantsova L. E.</i> Genre essays in contemporary newspaper	15
<i>Misonzhnikov B. Ya.</i> Reporting as genre of the past century: Hope on the future (on material of journalism in Germany)	18
<i>Novokshonov D. E.</i> Editorial column and its author in the newspaper “Business Petersburg”	22
<i>Panina Yu. N.</i> Trade union newspaper: The mechanism of professional identity formation	26
<i>Scherbakova A. M.</i> Web-first in Russian	29

Journalistic understanding of the world: Methodology and practice

<i>Berezhnaya M. A., Korkonosenko S. G.</i> Social inequalities: Approaches from media and expectations from a society	32
<i>Blokhin I. N.</i> The understanding in the system of effects of mass communication	35
<i>Ershov Yu. M.</i> About grandma Masha and media interpretation of the conflicts	38
<i>Ivanian R. G.</i> Lack of social issues understanding: Reasons and consequences	41
<i>Marchenko A. N.</i> Interaction of dangerous and safe content in media: Influence on a personality's choice	44
<i>Nigmatullina K. R., Sidorov V. A.</i> Dynamics of political meanings: Actual media interpretations	47
<i>Strovsky D. L.</i> Modern journalism: The problem field of perception	50

Illustration and text: Historical and journalistic aspect

<i>Alexeev K. A.</i> Advertising function of illustrations in pre revolutionary sport press	53
<i>Zhirkov G. V.</i> The visualization of cult of the hero and anti-hero in journalism of World War I	56
<i>Lukovskaya M. A.</i> Illustrations in the St. Petersburg daily newspapers in the XIX century: Emergence and development	59
<i>Melnik N. D.</i> Special features of the illustrated art magazine type (On the example of “Mir Iskusstva”)	62
<i>Sonina E. S.</i> Literary magazine in Russian caricature of the XIX century	65

Professional speech communication

<i>Annenkova I. V.</i> Religious discourse. One of the voices	68
<i>Vasilieva V. V.</i> About the project of the Russian political media slang dictionary (2004–2014)	71
<i>Zhytaryuk M. G.</i> Challenges for modern Ukrainian journalism	74
<i>Kornilova N. A.</i> Tone of phatic in media	77
<i>Pastukhov A. G.</i> Politicized media and mediatized politics: On structural coalescence of two social systems	80
<i>Filatov K. S.</i> On one special compositional feature of metaphorically organized media texts	83

Association of Teaching and Methodology — North-West

<i>Berezhnaia M. A.</i> Teaching journalism: Staff is everything	85
<i>Blokhin I. N.</i> Assimilating of media of competences in a process of the current control	88
<i>Bykov A. Yu.</i> Evaluation in journalism schools in the United States	91
<i>Gavra D. P., Taranova Yu. V., Shishkin D. P.</i> Professionalism in journalism in the experts' opinions: Factors and components	97
<i>Klyuev Yu. V.</i> In a labyrinth of discussions: Professional standards for mass media and journalism education	102

<i>Mikhailova E. V.</i> The rule of UKROP in the assessment of current progress and professional competence of the journalism student	109
<i>Skripiuk I. I.</i> The problems of using competences in university practice	116
<i>Teplyashina A. N.</i> Professional ethics of journalism as a discipline of the educational program ...	122
<i>Tsvetova N. S.</i> Lecture course “History of the Russian literature”: Forms of the current control ...	126

EXPERTS ROUND TABLES

Science and journalism

<i>Anikina M. E.</i> Mediatizaion of science: Researcher’s standpoint	131
<i>Balashova Ju. B.</i> Public discussion on promoting of science: Destruction rhetoric	133
<i>Grinfeld V. A.</i> The dramatic effects in the non-fiction TV series	136
<i>Gureeva A. N.</i> Corporate print media at Russian universities	139
<i>Redkina T. Yu.</i> Popular science media text in the communicative aspect	141
<i>Teplyashina A. N.</i> Metamorphosis of the first scientific journal	144
<i>Tkachenko V. A.</i> Research of science communication via social media: Attempt of research	147
<i>Frolova T. I.</i> Scientific issues in the Russian media: The quantitative analysis	150
<i>Sharkova E. A.</i> Formation of environmental journalism in Russia: Historical aspects	153

Creative strategies in the network media

<i>Hradziushka A. A.</i> Hybrid genre forms in modern online journalism	156
<i>Ershova A. Yu.</i> Modification of religion-oriented newsbreaks topicality	159
<i>Muravyeva O. V.</i> New genres and functions of Kazakhstan online media	162
<i>Pavlushkina N. A.</i> Segmentation of online media audiences: Sharing subjective experiences	165
<i>Smirnov S. S.</i> Economic positions of screen newspapers in Russia	168

Russian journalism abroad: Traditions and transformations

<i>Gromova L. P.</i> Russian newspaper in abroad: Special features of typological development	170
<i>Kashevarov A. N.</i> Magazine “Russian Revival” as a press-organ of the Commission on the preparation for celebration in the Russian Diaspora the 1000th anniversary of the Baptism of Russia	174
<i>Smoliarova A. S.</i> Transformation of the editorial policy of the Russian-language press in modern Germany	178
<i>Fedorov M. V.</i> Publicists of “Will of Russia” in Prague, 1922–1932	181
<i>Tsvetova N. S.</i> Foreign Russian-speaking journalistic art-text in the linguistic praxeological perspective	184

Cultural life of society: Journalist’s view

<i>Voskresenskaya M. A.</i> Journalism on crossing of elite and mass cultures	187
<i>Grishanina A. N.</i> Spiritual leadership in a social-cultural space: Journalist’s view	190
<i>Marjina L. P.</i> Communication paradigm of journalism: Social and cultural dynamics	193
<i>Perevalov V. V.</i> Cultural transformation: The activities of journalists	197
<i>Uskova D. A.</i> Music journalism in a politics context	200

Generation 2.0 in journalism

<i>Voytik E. A.</i> Author and user in a system of media Internet: Integration of communicative relations	203
<i>Ilchenko S. N.</i> Journalist of the XXI century: Crisis of competence as a result of scientific and technical progress	205
<i>Latenkova V. M.</i> “Citizen reporter”: Deprofessionalization of audiovisual content or a new perspective	208

<i>Samartsev O. R.</i> Journalism 2.0: Factors of transformation and prospects	211
<i>Shesterina A. M.</i> Audiovisual Internet content: Variety of forms	214

STRATEGIC COMMUNICATIONS IN BUSINESS AND POLITICS

Papers of international scientific conference

Modern approaches in business communication and strategic PR

<i>Balahonskaya L. V.</i> The main reasons for the corporate renaming	219
<i>Belyakova N. Yu.</i> Co-branding in higher education	222
<i>Bykova E. V.</i> Problems of information and financial support of PR-activities in the economic crisis	226
<i>Gavra D. P.</i> Strategic communication: Modern definition and basic principles	229
<i>Glazkova S. A.</i> Wellness industry subjects' communication in social media: The blogosphere	234
<i>Glazova L. I.</i> Media trends-2015	237
<i>Skripsiuk I. I.</i> "Total quality" and strategic communications	240
<i>Taranova Y. V.</i> Digital communication in business: Features and trends	243

Communication between power institutes and business: New challenges

<i>Achkasova V. A.</i> Mobilization model of interaction between power and society	246
<i>Kuzmin A. E.</i> Modernizaion project as a model of communication state and socio-economic institutions in crisis	249
<i>Rassadin A. V.</i> Compliance in communications	253
<i>Sidorskaya I. V.</i> Formation of professional competencies of graduates on the GR-services market	257
<i>Filatova O. G., Chistikova E. G.</i> Reputation management analysis of the political leader in the blogosphere	261

New technologies in place marketing

<i>Astafieva O. V.</i> Images of Moscow and St Petersburg in Russian poetry for teenagers	265
<i>Britvina I. B.</i> Foreign migration as a factor of cultural territory identity: Problem of Russian towns promotion	269
<i>Kaverina E. A.</i> Function event-based communication in the context of territorial branding	272
<i>Muraviova C. Yu.</i> Designing borders service support in the formation of reputational charac- teristics of local brand	276
<i>Chechulin A. V.</i> The visual identity of the brand	279
<i>Sharkova E. A.</i> Promotion of the territory with historical-cultural potential (for example, the Solovetsky Islands)	283
<i>Shelonaev S. I.</i> Territorial brand: Discursive fields as the marketing resources	288

Панельные дискуссии

Л. Е. Иванцова

Союз писателей России

В статье рассматривается жанр эссе как благоприятная художественная форма для рефлексии на злободневные вопросы российской действительности. Автор обращает внимание на популярность жанра в мире журналистики, а также на проблему эссеизации газетных текстов.

Ключевые слова:
эссе, эссеизация, журналистика, газета.

**ЖАНР ЭССЕ
В СОВРЕМЕННОЙ ГАЗЕТЕ**

Эссе — сложный жанр газетно-журнальной публицистики. Для эссе, по мнению Д. Друэри, характерны актуальность, жизненность и современность, что созвучно с главными принципами существования газетного органа. «Под многочисленными названиями и личинами и вопреки всем толкам эссе очень жизненно как литературный тип или жанр. Оно так же актуально, как сегодняшняя газета, свежееотпечатанная книга или журнал» (Цит. по: Лямзина Т. Ю. Жанр эссе (К проблеме формирования теории). URL: http://psujourn.narod.ru/lib/liamzina_essay.htm). Однако, несмотря на столь позитивное сравнение, жанр эссе капризен в отношении выбора типа газеты и совершенно лоялен, если его эссеистические возможности берутся на вооружение другими жанрами.

В любом издании, будь то общественно-политическая газета или пресса массовой культуры, существуют обязательные жанры и жанры, которые могут быть включены в структуру номера. Так, общественно-политическое издание в первую очередь публикует оперативную информацию в форме репортажей, заметок, интервью, проблемных статей, корреспонденции, и только потом уделяется внимание очерку, рецензии, эссе. Опубликованное эссе является не только частью газетного дискурса, но и выражением основных императивов редакционной политики. В чистом виде этот жанр можно встретить разве что на страницах «Литературной газеты», и это, как правило, качественная публицистика известных талантливых литераторов.

Написание эссе сегодня стало модным занятием не только в журналистике. мода пришла и в сферу образования. Сдача ЕГЭ подразумевает написание эссе, хотя с литературоведческой позиции сложно согла-

ситься с такой жанровой формулировкой, поскольку, по сути, это школьное сочинение с элементами эссе, и порой оригинальное выражение авторского «Я» с той же манерой аргументации может быть воспринято экзаменаторами как глубокий просчет учащегося. Видимо, «эссеистический» синдром затронул умы и сердца представителей отечественного образования.

Что же говорить о близкой ему газетно-журнальной стихии. Жанр эссе — это хамелеон среди жанров. Но и здесь не все так просто. Популярность жанра привела к великой эссеизации газетной периодики: к использованию эссеистических элементов в других жанрах. Мода не пощадила в этом смысле даже такой сугубо информационный жанр, как спортивный репортаж. Спорт всегда был отражением сильных эмоций, и сейчас в спортивных обозрениях можно найти эссеистические ноты, например, в публикациях Л. Романовича («С.-Петерб. ведомости»). Оптимистично будет звучать утверждение, что ценность заключается в обновлении (это действительно так, поскольку неоспорима ценность эссе в его неутомимом стремлении к новизне); с другой стороны — налицо жанровый хаос, размывание жанровых границ. Таким образом, включение жанровых элементов эссе в структуру других аналитических и художественно-публицистических жанров эссеизировало их, то есть позволило свободно, индивидуально моделировать их форму, находить все новые образные и языковые средства для адекватного отражения современной действительности.

В газете жанр эссе чаще всего представлен в жанрово-гибридных разновидностях; в журналах, где есть постоянные рубрики, разделы с указанием родовой принадлежности («Эссеистика», «Критика»), чистота жанра сохраняется в большей мере.

Поскольку эссе — это сложный интеллектуальный жанр, его присутствие на страницах светской хроники, по сути, невозможно, однако и таблоидная пресса поддается обаянию эссеистической мысли, пополняя ее бульварной энергичностью исполнения —

сенсационностью и скандальностью. Жанровая палитра таблоидной прессы невелика, чаще всего это заметка или репортаж, много интервью, реже — корреспонденция, авторская колонка. Массовые газеты тяготеют к разговорному жанру, поэтому авторские колонки этого типа изданий написаны простым, доступным, понятным для обывателя языком. Эссеистическая мысль и в этом случае не теряет своей ценности: встречаются мудрые, говорящие о совершенно серьезных или, возможно, обиденных вещах, но оригинальные, достойные внимания, взгляды на окружающую действительность. Достаточно вспомнить в связи с этим «отца» эссеистики Мишеля де Монтеня с его знаменитыми «Опытами», в которых предметом рефлексии автора становятся совершенно разные вещи: дружба, возраст, книги, слава, запахи, измена и т. д.

Традиционно считается, что газетная колонка как форма периодически появляющегося эссе была введена в XVIII веке английскими журналистами Р. Стилом и Дж. Аддисоном. Удобство такой формы презентации эссе удовлетворяет форматные потребности газеты. Многие журналисты сегодня предпочитают работать в эссеистической манере: П. Басинский («Рос. газета»), М. Кучерская («Ведомости»), К. Мильчин («Рус. репортер»), Л. Новик («Известия»). Эта манера привлекательна тем, что в ней можно выразить субъективное мнение, проявить остроумие, иронию, подчеркнуть своеобразие творческого стиля, воспользоваться разговорной манерой изложения, чтобы стать понятнее и ближе к читателю, «зацепить» его парадоксальностью мысли, обогатить текст интертекстуальными включениями, вызвать на диалог, даже выразить свой авторский темперамент. Хороший эссеист еще и талантливый акустик в стихии играющих знаков, символов. Он способен увлечь читателя, ускоряя его коммуникационную реакцию и помогая найти оптимальный способ создания интересного оригинального материала, включая весь спектр средств языковой игры, прекрасно осознавая, какое воздействие

на читателя должны произвести отдельные аспекты его игры: метафоры, оксюмороны, каламбуры, некоторые стилистические фигуры и тропы и т. д.

Эссе не однонаправленный жанр, он в любом случае требует отклика от читателя, начиная с аналитики и заканчивая письмами в редакцию. Любая аналитика пробуждает и вызывает на диалог, а художественность добавляет эмоции. Недаром во все времена публицистичность была движущей силой эпохи. В этом жанре работали А. И. Герцен, Ф. М. Достоевский, Ю. К. Олеша, В. В. Розанов, М. И. Цветаева, К. Г. Паустовский и др. В данном случае следует говорить о диалогичности жанра. Так или иначе, но читатель вынужден реагировать на риторические вопросы, быть с автором заодно за счет обращений, местоимений «мы» или «нас»; через оригинальное мнение незаметно для читателя эссеист включает функцию убеждения и т. д.

Всеядность жанра эссе допускает тематическую свободу, но не эпатажный демарш со склонностью к нарциссизму. Эссеистичность порой становится мощным оружием, выражением эмоциональной доминанты автора. Она должна придавать другому жанру дополнительное очарование, а не «убивать» его окончательно. И если слово эссе переводится как «попытка», «опыт», «эксперимент», это значит, на наш взгляд, и то, что в применении эссеистического компонента содержится некая экспериментальная составляющая и есть опасность испортить какой-нибудь материал, например информационный, сугубо субъективным мнением. Жанр эссе требует от журналиста высокого профессионального мастерства.

L. E. Ivantsova

Russian Union of Writers

Genre essays in the contemporary newspaper

The article examines the genre of the essay as a favorable form for reflection on the topical

issues of the Russian reality. The author draws attention to the popularity of the genre in journalism, as well as to the problem of using the essay format in newspaper texts.

Keywords: *essay, journalism, newspaper.*



Б. Я. Мисонжников

С.-Петербург. гос. ун-т

В статье исследуются узловые положения развития репортажа в немецкой журналистике XX века как важнейшего газетного жанра. Репортаж в европейской журналистской культуре аккумулирует в себе многие качества, обусловленные развитием творческого начала в профессии. Пример немецкой прессы не только достаточно репрезентативен, но и уникален в силу многих обстоятельств, в первую очередь общественно-политических, исторических и культурных.

Ключевые слова: *газета, жанр, репортаж, репортер, журналистика.*

РЕПОРТАЖ КАК ЖАНР МИНУВШЕГО ВЕКА: НАДЕЖДА НА БУДУЩЕЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ЖУРНАЛИСТИКИ ГЕРМАНИИ)

Прошлый век, с его величайшими достижениями и гуманитарными катастрофами, во многом оказался запечатленным в репортажных публикациях, прежде всего газетных, как правило, живо и в деталях показывающих наиболее важные события. Несмотря на драматические коллизии жанра — а это и запрет репортажа как «буржуазного» вида журналистского творчества в нашей стране, и травля многих репортеров за рубежом, — репортаж не просто выжил, но с блеском реализовал свою высокую цивилизационную миссию. Он не только показывал человека как субъекта социальных отношений во всем его величии созидания и трагизме роковых ошибок, но и решал задачу духовного и нравственного воспитания, помогал людям познавать окружающий мир в его красоте и неповторимости.

Судьбу репортажа, с его потрясениями и достижениями, можно с достаточной объективностью оценить на примере немецкой прессы, имеющей замечательные традиции в развитии репортерского творчества и отразившей драматизм не только прошлых потрясений и проблем, но и сегодняшних проявлений кризиса и возникающей угрозы идентичности репортажного жанра. Пример немецкой прессы в этом отношении не только репрезентативен, но и уникален в силу многих обстоятельств, в первую очередь общественно-политических, исторических и культурных. Определенную роль играет и традиционная приверженность немецкого общества к газетному варианту коммуникации: оно было среди лидеров формирования газетной журналистики, поощряло развитие

© Мисонжников Б. Я., 2015

индивидуального журналистского творчества и воспитало в аудитории серьезное отношение к газетному чтению.

В XX веке жанр репортажа в европейской журналистской культуре обретает достойное место, аккумулируя в себе многие качества, обусловленные развитием творческого начала в профессии. Репортер не просто стремится сделать свой материал «надежным и прочным, используя факты и цифры», но и, «приводя при цитировании подходящие высказывания», добивается «аспекта объективности», ставит перед собой «исследовательскую цель» и поднимается «над формами информирующего изображения» (La Roche, W. von. *Einführung in den praktischen Journalismus*. 14. neubearb. Aufl. München, 1975. S. 49).

Начало прошлого столетия ознаменовалось приходом в профессию Эгона Эрвина Киша, которого называют чешско-немецким писателем и журналистом. Он был, конечно, человеком прежде всего немецкой культуры. Киш отдавал предпочтение газетному репортажу. Будучи, пожалуй, лучшим репортером первой половины века, он сформировал и развил методологию этого жанра, подняв его на небывалую высоту. Для его произведений характерно свободное сюжетопостроение, яркое в лексическом плане текстотворчество, выдержанное и точное нарратологическое решение задачи воссоздания текстового пространства. Киш жил и творил в условиях относительно либеральных, что давало ему возможность говорить честно и критично оценивать действительность. Многие отмечают его «верность правде» (Egon Erwin Kisch. 1885–1948. *Erinnerungen zum 90. Geburtstag / chefredakt.* O. Bures. Prag: Internationale Organisation der Journalisten, sine anno. S. 5). Поражает спектр его политической деятельности: участие в создании Коммунистической партии Австрии, командование красной гвардией в Вене, борьба против нацистов в составе интернациональных бригад в Испании.

Но основным объектом нашего интереса предстает репортажное творчество Киша.

Его «репортажи могли быть опубликованы как художественные рассказы» (Egon Erwin Kisch. S. 13). Именно это делало их максимально привлекательными для аудитории. В рамках «художественности» Киш умел воссоздать и представить значительный информационный блок, его произведения информативны в лучшем смысле этого слова и являются летописью своего времени, и в то же время он умел четко артикулировать свою моральную позицию. Так, Киш активно использовал в репортажах метод включенного наблюдения, своим примером в методологическом плане поднимая этот вид репортажа на значительную высоту. Но репортеру недостаточно было лишь показать свою профессиональную ловкость. Он активно вводит в текст произведения гуманитарную составляющую. Так, его знаменитый репортаж «Среди бездомных в Уайтчепеле» преисполнен сострадания к обитателям ночлежки, одним из которых на некоторое время стал и репортер. Обитатели ночлежки — люди опасные, но это люди: «И тут начинается танец смерти. Мои коллеги по комнате сбросили с себя лохмотья, и вот стоят многие, многие скелеты голые или в смертельных рубашках у своих гробов, приподнимают и оправляют покрывала. Затем они устраиваются на свои места упокоения» (Kisch, E. E. *Gesammelte Werke in Einzelausgaben*. Bd 5. Berlin; Weimar, 1972. S. 10).

Казалось бы, репортаж это тот жанр, который не предполагает особой возможности для выражения человеческого сострадания. Киш находит такую возможность. Он не просто поднял репортаж на уровень важнейшего жанра газеты, эффективно используя его технологические возможности, но и сделал его явлением духовным, дающим четкие нравственные ориентиры. А еще благодаря Кишу сформировался образ журналиста как индивида, прежде всего газетчика, — человека преданного профессии, порывистого, целеустремленного, что подтверждается многими примерами из его жизни.

В мрачные времена нацизма, конечно, был провал в такой социально обусловлен-

ной сфере, как журналистика. Но при более внимательном взгляде на тот период мы обнаружим неожиданные явления. Журналистика не просто существовала, но и продолжала развивать многие сформированные ранее положительные традиции. Само собой разумеется, приходилось искать свою нишу для творческой работы, быть более сдержанным в оценках, но возможность для журналистской деятельности все-таки была. В тот период одним из ведущих журналистов Германии становится Рихард Зорге.

В обыденном сознании он запечатлелся как деятель Коминтерна, разведчик и Герой Советского Союза, что, кстати сказать, препятствует достойной оценке его журналистского творчества западной общественностью. А ведь Зорге был еще и научным сотрудником Франкфуртского института социальных исследований, имел докторскую степень и являлся автором ряда научных трудов. Журналистикой он занимался серьезно и профессионально. В Японию Зорге прибыл в 1936 г., будучи корреспондентом *Frankfurter Zeitung*, одной из самых влиятельных газет Германии. Находясь в Японии, он постоянно писал для этой газеты, а также для журнала *Zeitschrift für GEOPOLITIK*, весьма престижного издания. Свободе творческой позиции Зорге способствовало положение, которое он занимал в нацистской иерархии: корреспондент самых влиятельных изданий, за исключением *Völkischer Beobachter*, главного нацистского официоза, близкий друг посла Германии в Японии О. Отта, пресс-секретарь посольства, член национал-социалистической рабочей партии Германии, аналитик германской внешней разведки.

Зорге — автор многих сотен высококлассных газетных и журнальных публикаций. Важным представляется и следующее суждение: «Удивительно многообразие используемых Рихардом Зорге журналистских жанров. Он создавал передовые статьи, готовил информационные заметки, писал убедительные комментарии и выразительные портретные очерки, привозил из командировок

насыщенные уникальными сведениями репортажи и деловые экономические статьи» (Mader, J., Stuchlik, G., Pehnert, H. Dr. *Sorge funkt aus Tokyo*. 5. Aufl. Berlin, 1973. S. 317-318). Ему был близок репортажный стиль. Например, в публикации «Гонконг и Западный Китай в японско-китайском конфликте» в начале дается описание местности, «все еще обезлюдевшей» после боевых действий, а далее автор вновь воспроизводит сугубо репортажную «картинку»: «Потому что дорога, однако, большей частью не имеет прочного покрытия, и в нем встречаются места с глинистой почвой, автомобили зачастую проваливаются или буксуют» (*Zeitschrift für GEOPOLITIK*. 1938. N 7-8). Но публикация, по сути, представляет собой очень обстоятельный аналитический материал, в котором детально рассматриваются вопросы экономики и политики.

Зорге — автор обычно пространных аналитических публикаций, он показал ценность и важность того, что изобразительное репортажное начало материала не получает самодовлеющего развития, а совершается переход к глубокой познавательной деятельности журналиста. Он становится исследователем тех событий — обычно социально острых и драматичных, — в которых очень сложно разобраться обычным читателям, причем это материалы не идеологические, а исключительно прагматического характера, без лозунговых доминант. Разумеется, в то время писать по-другому было невозможно.

Послевоенный период немецкой журналистики дает основание говорить о том, что развитие газетной публицистики, и в частности репортажного направления, осуществлялось неравномерно, что было вызвано конкуренцией со стороны аудиовизуальных медиа и возрастающей бульваризацией прессы. Пожалуй, в качестве примера блистательного репортерского творчества можно назвать работу Гюнтера Вальрафа. Впрочем, не хотелось бы его называть «последним из могикан». Он продолжил лучшие традиции немецкой журналистики, и его вклад в публицистику требует специального анализа.

B. Ya. Misonzhnikov

St Petersburg State University

**Reporting as a genre of the past century:
Hope for the future
(concerning journalism material in Germany)**

The article investigates key moments of the development of reportage in German journalism of the twentieth century as the most important newspaper genre. Reporting in the European journalistic culture accumulates a lot of characteristics due to the development of creativity in the profession. An example of the German press in this respect is not only sufficiently representative but also unique due to many factors: primarily political, historical and cultural ones.

Keywords: *newspaper, genre, reportage, reporter, journalism.*

Д. Е. Новокшонов
С.-Петерб. гос. ун-т

В статье речь идет о работе в новых социально-политических условиях колумнистов деловой региональной газеты общего профиля «Деловой Петербург». С одной стороны, колумнисты представляют мнение издателей газеты, а с другой стороны, имеют собственные взгляды на происходящее. В связи с этим автор статьи ставит вопрос о самостоятельности колумниста, об идентичности его творческой позиции.

Ключевые слова: *газета, колумнист, колонка, текст, читатель*

ПЕРЕДОВАЯ КОЛОНКА И ЕЕ АВТОРЫ В ГАЗЕТЕ «ДЕЛОВОЙ ПЕТЕРБУРГ»

Возвращение Крыма в состав России и события на Украине осложнили положение иностранной деловой прессы в Российской Федерации. Доверие к СМИ, принадлежащим гражданам других государств, оказалось подорванным у части аудитории. Однако публикации иностранной прессы продолжают вызывать у россиян определенный интерес.

В этой связи объектом нашего внимания являются передовицы региональной деловой газеты общего профиля «Деловой Петербург», издаваемой шведским ЗАО «Бонниер Бизнес Пресс». Это СМИ существует более двадцати лет. За исключением куратора от Издательского дома Bonnier, все сотрудники редакции газеты являются гражданами России.

Заинтересованное в рекламной прибыли руководство одной из самых востребованных среди деловых людей Петербурга газеты вынуждено проводить осторожную редакционную политику. Это сказывается и на редакционной авторской колонке на второй полосе газеты. Даже ее оформление стало более сдержанным. До начала событий на Украине колонка была оформлена как редакционная «Тема номера». Ныне все указания на причастность к ней газеты и редакции как юридического лица убраны.

Однако все особенности газетной передовицы эта колонка сохраняет. В определенном смысле колонка выражает мнение аудитории «Делового Петербурга», одновременно и формируя это мнение известным образом. К выступлению в качестве авторов колонки-передовицы привлекают самых опытных сотрудников издания, основательно усвоившие его корпоративный дух. Прежде всего это В. Латенко, Б. Мазо, А. Пирожков, Л. Тихонова, М. Шевчук. Каждый автор выступает

© Новокшонов Д. Е., 2015

с передовицей 3-4 раза в месяц. Предмет передовых статей авторы выбирают не индивидуально, а коллегиально, после обсуждения с редактором, на последней в 16.00 по московскому времени планерке, посвященной текущему номеру. Информационным поводом служит событие или конфликт, имеющий значение на федеральном уровне. Авторское «я» пронизывает каждый текст, но скрыто за лексикой и синтаксисом так, что создает иллюзию его отсутствия. Время написания текста невелико: от 1 до 3 часов.

Общим для текстов перечисленных авторов является стремление к нейтральной позиции в изложении материала и попытка максимально сохранить наиболее важных деталей события. Общее сочетается с неповторимостью стилей и мировоззрений каждого исполнителя, не ограниченного в своем творчестве никакими формальными канонами, что выгодно отличает эту ежедневную редакционную импровизацию от детерминированных должностными обязанностями и редакционными правилами других материалов газеты. Каждый из авторов передовиц «Делового Петербурга» обладает глубоким знанием отдельных аспектов описываемой действительности и пользуется этим, создавая текст. Такое чередование дает ощущение свежести, новизны и широты. Написанную дежурным автором редакционную колонку также читают выпускающий и главный редакторы, юрист и корректор. В обсуждении материала и исправлении вызывающих вопросы мест сохраняется равноправие. Замечания любого из этих читателей сочинитель воспринимает с предельным вниманием, максимально сглаживая смысловые шероховатости.

Разумеется, политические взгляды составителей передовиц очень различаются между собой, более того, авторы нередко по-разному смотрят на одно и то же событие. Такая точка зрения, определяемая сильными и слабыми сторонами образования и жизненного опыта колумнистов, придает объемность даваемой ими картинке действительности. У читателя эта объемность, соединенная с его

опытом и образованием, обеспечивает необходимую основательность при построении собственных умозаключений и выводов.

Вот, к примеру, как строится колонка-передовица в номере от 2 февраля 2015 г. (автор М. Шевчук).

Зачем в России хотят запретить изучение иностранного языка в школах?

Депутат Госдумы Ирина Яровая назвала изучение иностранных языков в школах угрозой для российских традиций. Года два назад над ее словами посмеялись бы, а теперь не до смеха: гляди, через полгода и закон появится.

Угроза нынче кроется во всем иностранном — и депутат Госдумы Ирина Яровая, зря в корень, поняла, что источник ее лежит в самих иностранных языках. «За время обучения в школе ребенок изучает русский язык в объеме 866 часов, а иностранные — 939 часов... Наша система образования заточена под изучение иностранного языка. И как мы хотим в таких условиях сохранить наши традиции?» <...> Это поколение, уж так и быть, потеряно, но хоть детей вырастим в традициях. Если человек языка не знает и за рубеж не ездит, так он, скорее всего, и не будет переживать за то, что англичане-де ружья кирпичом не чистят. Он этого просто не узнает. Года два назад посмеялись бы, а теперь уже не до смеха: гляди, через полгода и закон появится.

В необдуманном заявлении крупного партийного функционера автор увидел угрозу запрета на изучение в школах иностранных языков. Развивая это опасение и вступая в воображаемый диалог с представителем власти, колумнист моделирует наиболее абсурдные и неразумные последствия, по его мнению, могущие последовать за нескладными словами депутата.

Автор передовицы от 9 февраля 2015 г. рассматривает доставшийся ему сюжет через призму прикладной психологии и психолингвистики, отразив это даже в названии (автор Б. Мазо).

Почему Петр Порошенко
и Владимир Путин

не хотят начать уступать друг другу

...Похоже, что у противоборствующих сторон украинского конфликта прибавилось врагов, от которых нужно скрывать реальное положение вещей. Кроме укрофашистов и укротеррористов к ним присоединились кремлевский пул и аккредитованные в Москве иностранные журналисты, которые хотели всему миру открыть государственную тайну: до чего договорились лидеры трех государств, формально в войну не вовлеченные, а, следовательно, претендующие на роль миротворцев. Вместо простых и понятных слов, дескать, пока не получилось, переговоры идут трудно, всем пудрят мозги, «свою образованность показать хочут», гонят пургу про имплементацию субстантивности с полной уверенностью, что за этим якобы профессиональным сленгом публика-дура не разглядит пустоты.

Вообще-то прежде уровень открытости общества говорил о его развитости. Считалось, что тайные переговоры, прикрытые благими намерениями, быстренько приведут в ад. Каждый человек имеет право знать правду. Но сначала в этом отказали своим гражданам кремлевские власти, теперь — и гражданам Европейского союза. <...>

Может, уже достаточно крови, чтобы начать уступать друг другу, а не загонять друг друга в угол. Уже ведь понятно, что ни Порошенко, ни Путин не подарок. А этих «неподарков», заинтересованных в продаже оружия, в победе своей единственно верной идеологии, в захвате чужих территорий и бизнеса, превеликое множество. И все готовы проливать чужую кровь. Ястребы только и умеют, что обмениваться угрозами и приводить мир к войне, но ведь не об этом переговариваются наши мудрые лидеры.

Ознакомившийся с приведенными текстами непременно заметит отличную языковую подготовку авторов, которую они показывают с разной степенью иронии и самоиронии. Колумнисты переводят на понятный своему

читателю русский язык сложнейшие экономические и политические недомолвки и жаргонизмы. Сжатая и короткая передовица с лихвой заменяет преданному читателю «Делового Петербурга» самостоятельный анализ. Вот, например, фрагмент из колонки от 20 января 2015 г. (автор А. Пирожков).

Главные темы обсуждений
на Гайдаровском форуме

...В Москве на прошлой неделе закончился Гайдаровский форум, где бизнесмены и эксперты пытались получить у правительства и Центробанка информацию о будущем российской экономики, которая из-за сильной зависимости от экспорта дешевающей нефти оказалась в положении бензоколонки, страдающей после открытия рядом конкурирующей АЗС.

Одной из главных тем для обсуждения была ключевая ставка: практически все согласны, что уровень 17% годовых делает невозможным кредитование для большинства компаний, но когда и насколько ставка снизится — мнения расходятся. В ЦБ настаивают, что ее снижение начнется только после победы над инфляцией, а некоторые эксперты не исключают даже повышения ключевой ставки, если ситуация того потребует.

Горячая дискуссия разгорелась также вокруг сокращения бюджетных расходов. Глава Минфина Антон Силуанов объявил, что придется секвестрировать в 2015 году до 10% казенных трат по всем направлениям, кроме обороны. Но ряд ведомств, в том числе Минэкономразвития во главе с Алексеем Улюкаевым, считают возможным расходы сохранить, поглубже запустив руку в Фонд национального благосостояния и Резервный фонд. <...> судя по равнодушию министров к призывам банкира, никто в ближайшие годы глубокими реформами заниматься не собирается. Раз уж мировое разделение труда сделало Россию бензоколонкой, проще всего ею и оставаться, а не пытаться параллельно заниматься резьбой по дереву или изготовлением сапог. В конце концов циклич-

ность экономики снова вознесет нефтяные цены к небесам... Поменять эту парадигму сможет разве что многолетняя стагнация сырьевого рынка.

Ненавязчиво проводимая параллель между главой Сбербанка и начальником бензостанции, решившим освоить ремесло краснодеревщика и сапожника, исчерпывающе говорит даже о глубинах научных поисков Гайдаровского форума.

Все представленные передовицы объединяет большой размах осмысления происходящего, федеральный уровень. Это дополнительно выделяет передовицы из ряда остальных заметок и статей «ДП», тематически ограниченных, как правило, событиями Северо-Запада Российской Федерации.

Тесная связь деловой газеты с ньюсмейкерами из правящего класса современной России, с одной стороны, конкуренция в борьбе за читателя, с другой, и полная самостоятельность автора (понятно, что в строго ограниченных редакционных рамках), с третьей, делают передовицы важными историческими документами переживаемого времени.

D. E. Novokshonov

St Petersburg State University

The editorial column and its writer in the newspaper “Business Petersburg”

The article focuses on the work of columnists in the regional newspaper “Business Petersburg” under new socio-political conditions. On the one hand, columnists represent the opinion of the newspaper publishers — on the other hand, they have their own views on what is happening. In this regard, the author raises the question of the columnist’s independence and the identity of his creative position.

Keywords: newspaper, columnist, speaker, text reader.

Ю. Н. Панина

Петерб. гос. ун-т
путей сообщения

В статье рассмотрены концептуальные основы деятельности профсоюзных периодических изданий различного профиля как субъекта формирования профессиональной идентичности аудитории. Исследуются предпосылки возникновения и развития профессионального медийного дискурса профсоюзов, связанные с особенностями их социальной организации.

Ключевые слова:
профсоюзная пресса, профессиональная идентичность, дискурс, профсоюз.

ГАЗЕТА ПРОФСОЮЗА: МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

Известно, что по своей природе специализированная пресса призвана удовлетворять потребности в информации различных социальных групп, в том числе профессиональных сообществ и отраслей. Именно на специализированную прессу принято возлагать функцию формирования профессиональной идентичности. Поэтому для современной журналистики данная проблема имеет все возрастающее практическое значение в ситуации кризиса общественных систем, а также интенсивного развития информационно-коммуникационных технологий и средств массовой информации. В связи с этим очевидно, что дискурс профсоюзной прессы, являясь специализированным, профессионально ориентированным дискурсом, наделяется функцией формирования профессиональной идентичности социальной группы — членов профессионального союза.

В теории журналистики не без основания принято исходить из того, что профсоюзная пресса является разновидностью специализированной прессы, субъектом формирования профессионально ориентированного (профсоюзного) медийного дискурса, средством удовлетворения информационных потребностей членов профессиональной группы, фактором формирования и поддержания социальной идентичности членов профсоюза.

Говоря о членах профсоюза как о социальной группе, мы должны отметить, что именно для этой группы важен вопрос формирования профессиональной идентичности, так как именно членам профсоюза принято приписывать такие черты, как профессионально-трудовая активность, социальная ответ-

ственность, профессиональное мастерство и т. д. Для различных членов профсоюзов чувство профессиональной идентичности (при условии ее достижения) может иметь разное содержание, тем не менее оно всегда переживается как положительное отношение индивида к профессии, как желание трудиться в данных условиях и по данной специальности, как стремление к оптимальному выполнению профессиональных функций. Из этого следует, что содержательно обретение профессиональной идентичности осуществляется человеком через постановку перед собой вопросов (например: «Востребована ли моя профессия?», «Хорошим ли профессионалом я являюсь?» и др.), ответы на которые и предлагает профсоюзная пресса. Таким образом, формирование идентичности обусловлено набором специальных информационных потребностей, удовлетворяемых в дискурсе профсоюзных СМИ.

Профессионально ориентированный дискурс находит выражение в направленности профсоюзных изданий, их редакционной политике, характере представления контента, стиле и определенной модели аудитории. Тип дискурса профсоюзной прессы формируется под воздействием специфики профсоюзов как социального института, состоящей в том, что профсоюзы относятся к институтам социальной защиты и регулирования социально-трудовых отношений. В связи с этим можно утверждать, что в текстах профсоюзной периодической печати отражается стремление профсоюзных организаций, как и других социальных институтов, организовывать, управлять, координировать, интегрировать специфические процессы совместной жизнедеятельности людей.

В медийном дискурсе профсоюз предстает как форма (способ) объединения совместной деятельности людей, система организованных, целенаправленных действий социальных групп и индивидов, на основе определенных норм, правил и ценностей, а также специальных учреждений. Следовательно, специализацию типа профсоюзного медийного дискурса определяют следую-

щие социально значимые черты профсоюзов: они организованы, представляют собой особое объединение (союз), порожденное известными общественными потребностями; имеют свои цели, назначение, социально значимые функции, нормы и ценности; имеют специальные учреждения, иерархию, структуру, ресурсы и др.

Однако, обладая широкими возможностями в формировании профессиональной идентичности, российская профсоюзная печать XXI века демонстрирует слабость текстового компонента и отсутствие прагматической доминанты. Эта особенность медиадискурса профсоюзов во многом связана с кризисом идентичности профсоюзного движения, начавшимся в 1990-е гг. и не преодоленным по сей день. Уменьшилось общее количество профсоюзных организаций, резко сократилось количество членов профсоюзов, новые альтернативные профсоюзы существенно отстают от Федерации независимых профсоюзов России по силе влияния. Социологи отмечают, что происходит фрагментация профсоюзного движения, его распад на отдельные отряды, только формально связанные друг с другом, что проявляется в отсутствии каких-либо акций солидарности. Растет число так называемых корпоративных профсоюзов, интересы которых замыкаются на делах собственной фирмы.

Более того, развитие всей современной цивилизации характеризуется процессом, который является составляющей процесса глобализации: это атомизация (индивидуализация) общества, основанная, с одной стороны, на все более глубоком осознании самоценности всякой отдельной личности и, с другой стороны, на отрыве индивида от сообщества, в котором он может найти свою идентичность.

Кризис идентичности профсоюзного движения, безусловно, отражается на особенностях медиадискурса профсоюзов и при этом дополняется кризисными явлениями в самой системе профсоюзной журналистики. Затруднена успешная коммуникация внутри специализированной группы, какой явля-

ются читатели профсоюзных СМИ, отсутствует адекватная апелляция к актуальным информационным потребностям аудитории, снижен уровень прагматической актуализации текста профсоюзных изданий. Этим обуславливается и невозможность в полной мере поддерживать высокий уровень информационной культуры профсоюзной прессы и самих профсоюзов. К тому же информационная культура профсоюзов формируется под влиянием нескольких противоречий: между необходимостью постоянного пополнения знания и отсутствием у профсоюзных работников современных способов и навыков получения нового знания; между широкими возможностями получения информации и отсутствием навыков работы с ней; между необходимостью использования различных видов информационного взаимодействия с членами профсоюзов и недостаточным внедрением в практику данных видов деятельности в силу замкнутости информационно-коммуникационного поля в системе профсоюзных организаций.

Очевидно, что даже с помощью мощных кампаний в профсоюзных и общественно-политических СМИ трудно будет вернуть прежнее отношение к профсоюзу, современное состояние которого характеризуется следующим образом: психологическая апатия членов профсоюза как реакция на обман ожиданий, возникших в начале перестройки; разобщенность из-за нехватки объединяющих их целей и идей; инерционность поведения, связанная с программной размытостью, структурной «рыхлостью», организационной слабостью профсоюзов и других общественных движений; недостаточная развитость собственной гражданской позиции по важнейшим проблемам сегодняшней общественной жизни.

Перечисленные тенденции, отражающиеся напрямую и в дискурсе профсоюзной прессы, чреваты не только потерей интереса к деятельности профсоюзов со стороны рядовых работников, но и полной потерей идентичности профсоюзной периодики как самостоятельной группы специализированных

изданий. Поэтому, на наш взгляд, жизнеспособность и авторитет профсоюзной прессы и преодоление кризиса идентичности самих профсоюзов может гарантироваться только их действительной независимостью. Лишь в этом случае газета профсоюза будет способна выступать как самостоятельная сила, выражающая интересы работников, формирующая профессиональную идентичность читателей.

Yu. N. Panina

Petersburg State Railway University

Trade union newspaper: The mechanism of professional identity formation

The article discusses conceptual bases of trade union periodicals as a subject of the formation of the audience's professional identity. It deals with features of the professional media discourse of trade unions associated with the peculiarities of their social organization.

Keywords: trade union, trade union periodicals, professional identity, discourse.

А. М. Щербакова

С.-Петербург. бюро газеты
«Ведомости»

Рассматривается взаимодействие традиционных «бумажных» и онлайн-новых подразделений редакций российских СМИ. Основные критерии оценки — численность персонала, популярность статей на сайте, аудитория печатного и интернет-издания. Использован опыт американских и британских изданий.

Ключевые слова:
газета, СМИ, редакция, интеграция, web-first.

WEB-FIRST ПО-РУССКИ

О стратегии web-first (англ. «сеть в первую очередь») применительно к газете в январе 2013 г. первым заявил главный редактор Financial Times (FT) Лайонел Барбер. Так он назвал переход от новостного бизнеса к бизнесу, основанному на интернет-коммуникациях. Стратегия предполагала сокращение штата газетной редакции с одновременным расширением интегрированной интернет-редакции, а также переформатирование привычных рабочих процессов. Ресурсы для выпуска печатной версии были урезаны в пользу сайта, который со временем должен стать основным продуктом, а печатная версия FT — дополнительным.

Предпосылками для таких изменений стали снижение тиража FT с 504 тыс. экз. в 2001 г. до 225 тыс. в 2012 г., сокращение доходов от печатной рекламы, а также высокое проникновение Интернета и меняющиеся в связи с этим привычки читателей. FT — первопроходец платной онлайн-подписки — к апрелю 2014 г. собрала базу из 415 тыс. онлайн-подписчиков, которые обеспечивали почти половину доходов издания.

О необходимости менять редакционную модель в связи с изменением технологий и усилением конкуренции со стороны новых медиа заявила и такая традиционная газета как The New York Times. В документе “NYT innovation report”, который был опубликован в 2014 г., описано явление разрыва (disruption), под которым подразумевается стремление новых медиа делать более дешевые и низкие по качеству продукты с усиленным применением новых технологий и выигрывать у традиционных бумажных СМИ в скорости публикации текстов. Об успешной адаптации новых требований свидетельствует повышение в четвертом квартале 2014 г. доходов The New York Times от продажи цифровой рекламы на 19,3%, от подписки на цифровую версию —

на 13,6%. Доход от печатной рекламы в газете упал на 9,2%.

В данной работе предпринимается попытка проанализировать применение стратегии web-first на российском медиарынке. В качестве примеров рассматривались общероссийские издания бизнес-тематики как представляющие сегмент аналитической прессы. Задача осложнялась практически полным отсутствием структурированных данных о финансовых показателях, не говоря уже о доходах от сетевой подписки и рекламы. Основой для сравнения послужила открытая информация об аудитории рассматриваемых ресурсов, численном составе редакции, а также рейтинги популярности статей, которые есть на некоторых сайтах. Автор опирался также на собственный опыт работы в деловой прессе.

В «Форбс он-лайн» работают восемь редакторов, в редакции ежемесячного журнала «Форбс» — 11 редакторов и еще столько же обозревателей и журналистов. В объединенной редакции РБК работает около 100 журналистов (без учета выпускающих, редакторов газеты, журнала и других продуктов), разделения сотрудников между Интернетом и газетой нет. Актуальная информация публикуется в первую очередь на сайте, а затем — после определенной модификации — может на следующее утро появиться в газете. РБК, пожалуй, единственное из рассматриваемых СМИ, которое «не боится» публиковать на сайте эксклюзивные материалы (в конце января 2015 г. там появилось, например, расследование о расширении МГУ).

В штате ежедневной газеты «Ведомости» 21 редактор, примерно 60 корреспондентов (без учета региональных бюро), в редакции сайта vedomosti.ru — 15 журналистов и редакторов. Онлайн-редакция «Коммерсантъ» насчитывает 12 человек, в то время как в газете только отделов 11 (численность каждого от 6 до 14 журналистов), не считая корпуса спецкорреспондентов (11 человек), заместителей главного редактора, выпускающих редакторов и руководителей групп. «Ведомости» — единственное из рассматри-

ваемых изданий, которое ввело платный доступ к материалам. Этот подход диктует определенные требования к качеству материалов, иначе читателей сложно будет убедить оформить платную подписку. По данным на 2014 г., у газеты было 17500 платных подписчиков, на которых приходилось 40% ежемесячного трафика.

Из 20 самых читаемых новостей vedomosti.ru (на 21.00 09.02.2015 г., рейтинг обновляется каждый час) 10 — из свежего номера газеты, остальные — новости дня, опубликованные на сайте. В списке пяти самых читаемых статей на сайте «Коммерсанта» — лишь одна из газет, остальные опубликованы на сайте (данные на 08.02.2015 г., рейтинг за неделю), из пяти самых популярных авторов трое пишут для газеты, двое — сотрудники онлайн-редакции.

О приоритете сайта и вторичности газеты свидетельствуют статистические данные: портал РБК посещают 7575 тыс. человек в месяц, ежемесячная аудитория медийного проекта «РБК daily» и бумажной версии газеты превышает 7700 тыс. читателей. Ежедневная аудитория сайта на апрель 2014 г., по данным TNS, составляла 402 тыс. человек (охват аудитории соответствующей газеты — 2,4 млн), у Forbes.ru — 372 тыс. (у журнала — 2,7 млн), Kommersant.ru — 367 тыс. (3,7 млн), Vedomosti.ru — 334 тыс. (2,7 млн).

Невысокую численность интернет-редакций традиционных СМИ можно объяснить, в частности, тем, что в роли авторов статей, которые публикуются на сайте, часто выступают и журналисты газетной редакции. То есть функция онлайн-подразделения во многом сводится к мониторингу, написанию несложных материалов на бизнес-темы или на универсальные темы (преступность, политика, развлечения и т. п.). Можно говорить о более низкой — с точки зрения собственно журналистики — квалификации таких сотрудников или о меньшем профессиональном опыте, что, очевидно, сказывается на их зарплате (точных данных об уровне оплаты труда нет, но очевидно, что журналисты «с именами» числятся в «бумаж-

ных» редакциях). С другой стороны, эти сотрудники обладают навыками работы в так называемых новых СМИ, умеют обращаться с редакционной системой сайта, составлять фото-галереи и т. п. Таким образом, по набору навыков, рабочему графику, уровню оплаты данные подразделения отличаются от традиционных редакций.

По мнению медиааналитика Василия Гатова, на бумаге и в Сети должны быть неодинаковые продукты, неодинаковые услуги. Нельзя в рамках одной процедуры сделать продукт для двух платформ, требуется его модификация. Требуются совершенно разные редакторские способности. Как правило, нельзя в одном человеке совместить курирование печатной и онлайн-версии. Данное мнение, высказанное в 2011 г., небесспорно. В практике иностранных изданий есть примеры как успешной интеграции, так и параллельного функционирования двух редакций. Объединение штата и рабочего пространства, по словам президента и шеф-редактора американской Daily News Колин Майлер, позволяет «максимизировать навыки перво-классных репортеров». После того, как два года назад Daily News объединила редакции печатной и интернет-версий (270 человек), количество материалов на сайте увеличилось с 50 до 200–300 в день, а трафик сайта вырос до 26 млн уникальных посетителей в месяц. Британская Daily Mail, наоборот, разделила редакции печатной и онлайн-версий. Интернет-аудитория издания удвоилась за последние два года и составляет 47 млн уникальных посетителей в месяц. Требовать от журналистов изменить свое сознание и научиться работать с несколькими дедлайнами — это чересчур. К тому же газета приносит слишком большие деньги, чтобы рисковать ими, полагает шеф-редактор и издатель DailyMail.com Мартин Кларк.

Рассмотренные в данной работе российские издания предпочитают разделять редакции бумажных и онлайн-версий. Это позволяет выпускать, по сути, два взаимодополняющих продукта и таким образом расширять аудиторию, главная задача при

такой стратегии — избежать внутренней конкуренции и «каннибализма». Этот путь к тому же требует больших затрат. Очевидно, что РБК, который изначально был создан как информационное агентство и лишь в 2003 г. обзавелся газетой, сохранил ориентацию на сайт и в реализации стратегии web-first пошел дальше конкурентов. Тем не менее на основании данных о составах редакций он-лайн и бумажной версии и популярности материалов можно сделать вывод о том, что стратегия web-first только начинает свой путь в российских медиа.

A. M. Scherbakova

Newspaper “Vedomosti”, St Petersburg bureau

Web-first in Russian

The interaction of the traditional “paper” and online editorial departments of Russian media is analyzed in the article. The main evaluation criteria are the personnel size, articles popularity on the site, and the audience of print and online versions. The experience of American and British media was considered.

Keywords: *newspaper, media editing, integration, web-first.*



**М. А. Бережная,
С. Г. Корконосенко**
С.-Петербург. гос. ун-т

В статье рассматривается освещение в СМИ имущественных и этнических различий, существующих в обществе. Материалом для анализа служит сравнительное российско-шведское исследование региональных медиа. Авторы делают вывод о рассогласовании медийной и общественной повесток дня в данном проблемно-тематическом поле.

Ключевые слова:
*социальное неравенство,
региональные медиа,
общественность,
диссонанс.*

© Бережная М. А.,
Корконосенко С. Г., 2015

СОЦИАЛЬНЫЕ НЕРАВЕНСТВА: ПОДХОДЫ СМИ И ОЖИДАНИЯ ОБЩЕСТВА

Вопросы социального неравенства составляют предмет острого беспокойства россиян. По опросу Левада-Центра (август 2011), в числе проблем, которые более всего тревожат респондентов, на втором месте (после роста цен) стоят «бедность, обнищание большинства населения» (52%) и на шестом (27%) — «резкое расслоение на богатых и бедных, несправедливое распределение доходов» (Какие проблемы тревожат россиян и осложняют жизнь. URL: <http://www.levada.ru/30-08-2011/kakie-problemy-trevozhat-rossiyan-i-oslozhnyayut-zhizn>). По данным ВЦИОМ (июнь 2013); наиболее реальной угрозой (35%) россияне считают заселение страны представителями других национальностей (Рейтинг национальных угроз-2013. Пресс-релиз ВЦИОМ № 2351. URL: <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=114302>). Обе темы — бедность и мигранты — объединяются под знаком социального расслоения общества и представляют собой важнейшие стороны данной проблемы. По этой, в частности, причине они стали одним из главных разделов сравнительного российско-шведского проекта «Media Discourses on Material and Ethnic Gaps» (2013-1014), выполняемого при финансовой поддержке Foundation for Baltic and East European Studies (Швеция). Гипотетически предполагалось, что существуют различия между, с одной стороны, взглядами на неравенство общественности и экспертов в области СМИ, и, с другой стороны, фактическим положением дел, то есть реальным содержанием публикаций. Цель нашей статьи заключается в том, чтобы выявить, как социальное неравенство (в аспектах материальных и этнических различий) ос-

вещается в СМИ и насколько эта практика соответствует общественным ожиданиям.

Для достижения цели в ходе исследования были использованы количественные и качественные методы. Контент-анализу на основе сквозной выборки были подвергнуты региональные газеты «Санкт-Петербургские ведомости», «Вечерний Петербург» и «Мой район» (СПб.) (всего 816 публикаций) и программы телевизионных каналов «Россия — С.-Петербург», НТВ — С.-Петербург и «100» (615). В качестве экспертов привлечены руководители и сотрудники СМИ, исследователи медиа и депутаты регионального уровня. Четыре фокус-группы формировались по принципу однородности характеристик участников: «Высшее образование», «Мигранты», «Среднее образование», «Бедные люди». По аналогичной методике шведские партнеры проводили исследование в Стокгольме, но за недостатком места их результаты не рассматриваются в настоящей статье.

Контент-анализ по вопросу социального неравенства выявил неоднозначную картину. С одной стороны, не приходится сомневаться в том, что региональные медиа обращаются к вопросам повседневной жизни людей, имеющих различный материально-имущественный статус, в том числе представителей социально уязвимых слоев и групп. Так, во всей совокупности освещаемой тематики (она превышает количеством совокупность публикаций) встречаются темы бездомных (0,5% на телевидении и 0,1% в газетах) и лиц пожилого возраста (0,9 и 1,4 соответственно), иногда с упоминанием их трудного материального положения. В то же время имущественное расслоение (неравенство) в собственном смысле слова отнюдь не относится к числу приоритетных вопросов (0,2 и 2,1). Такой уровень внимания явно не коррелирует с остротой проблемы в восприятии граждан, которая фиксируется опросами общественного мнения. Для сравнения: относительно «нейтральные» с точки зрения материальных различий темы путей сообщения, гражданской активности в разных сферах проявления,

законодательства разрабатываются гораздо интенсивнее (3,4 / 3,6; 3,7 / 4,2; 3,5 / 3,1). При этом спектр дискурсивных подходов к вопросам материального неравенства следует признать узким и не способствующим развертыванию публичной дискуссии по существу социальной проблемы; преобладают такие ракурсы освещения, как официальная политика, нацеленная на устранение материальных различий, решение финансовых проблем отдельных граждан, СМИ как служба доверия для неимущих слоев населения. При измерении по шкале конфликтности выясняется, что конфликт (чаще всего преодоленный) упоминается только в 1,5% телесюжетов и 4,3% материалов печати.

Сходные заключения вызывает и освещение национальных различий. В самостоятельный сегмент тематики выделяется жизнь беженцев и мигрантов, однако ей отведена почти ничтожная доля внимания (0,1 и 0,2), что, конечно, резко контрастирует с реальной озабоченностью петербуржцев многочисленностью приезжих в регионе. В то же время в целом тема отношений между этническими группами дает, по первому впечатлению, вполне «благополучные» показатели (1,3 и 1,8). Это впечатление будет существенно корректироваться, если принять в расчет, что под данную рубрику попадают материалы весьма пестрого характера, включая сообщения о культурном обмене между народами, межконфессиональных контактах и т. п., отнюдь не только о повседневном сосуществовании, например, мигрантов и коренных жителей. О каких-либо конфликтах на социально-этнической почве (включая, например, экскурсы в историю) говорится в 2,6% сюжетов ТВ и 3,4% газетных выступлений.

Таким образом, СМИ либо избегают освещения материальных и этнических неравенств, либо рассматривают их вне того общественного контекста, в котором возможна конструктивная работа над решением возникающих проблем.

Представители аудитории считают такую тактику СМИ неадекватной реальному положению дел и не отвечающей общественным

потребностям. Судить о настроениях граждан позволяют материалы фокус-групп. В небольшой статье нет возможности развернуть широкую картину мнений, однако можно привести некоторые высказывания, которые, на наш взгляд, являются характерными. Вот что говорят, например, бедные люди: «Произошло то-то, то-то. Но не причины этого, как справиться с этим — об этом меньше говорят»; «Пишут, что ежегодно на улицах Петербурга умирает более четырех тысяч бездомных. А дальше, какие меры приняты — ничего».

Особенно резкие оценки получает освещение неравенства этнических групп, причем так говорят далеко не одни лишь участники фокус-группы с мигрантами: «В газетах я не видел, чтобы хвалили кавказцев, какие они молодцы. В основном это негатив»; «Информация промелькнет только в связи с конфликтом каким-то. Тогда вдруг выступает руководитель диаспоры... Как работают с мигрантами, где их обучают?»; «Относительно мигрантов заостряется внимание на том, насколько они отличны от местного населения, а не говорится о том, насколько все-таки имеются какие-то схожие черты».

Часть экспертов, включая журналистов, тоже склонна считать, что факты социального неравенства надо не микшировать, а выявлять в режиме обостренной дискуссии. «Надо больше говорить об этом неравенстве и осознать, что это проблема. Есть решение, которое зависит от государства... А есть то, что может быть сделано обществом... Если этого будет больше в СМИ, ситуация будет лучше»; «Мало внимания уделяется в СМИ такой теме, как преступления на межнациональной почве. Их становится все больше и больше, а пишут об этом мало». Вместе с тем некоторые журналисты сетуют на то, что тематика социального неравенства якобы бедна красками и более того — не находит спроса у аудитории: «Обездоленные люди в СМИ представлены быть не могут. Даже если им дают слово, им зачастую сказать особо нечего, кроме „мы обездолены“»; «Телевизионный зритель... не хочет видеть ниче-

го вызывающего отвращение или раздражение или какие-то переживания». Наконец, касаться некоторых чувствительных сторон жизни небезопасно: «Очень сложно в этом поле действовать... было предупреждение Роскомнадзора за разжигание национальной розни. Просто за то, что упомянули, что местные люди обеспокоены проблемой миграции».

В итоге возникает явный диссонанс голов, звучащих в СМИ, редакционных кулуарах и повседневном общении граждан. Один из экспертов описал это положение дел точными словами: «Люди, которые более или менее решили свои материальные проблемы, даже примерно не представляют себе, как живут обездоленные люди и как они решают свои проблемы. Но самое плохое не то, что есть разрыв, а то, что есть трагическое непонимание, как живут обездоленные люди». Авторы статьи считают этот диагноз обоснованным.

M. A. Berezhnaya, S. G. Korkonosenko
St Petersburg State University

Social inequalities: Approaches from media and expectations from a society

The article considers media discourse on the material and ethnic distinctions in society. Analysis is based on a comparative Russian-Swedish research of regional media. Authors draw a conclusion about a dissonance of media and public agendas in this problem and thematic field.

Keywords: *social inequality, regional media, public, dissonance.*

И. Н. Блохин
С.-Петербург. гос. ун-т

Статья посвящена анализу понимания в системе эффектов массовой коммуникации. Феномен понимания рассматривается в зависимости от планируемых, непланируемых, краткосрочных и долгосрочных типов эффектов.

Ключевые слова:
эффект, понимание, действительность, реальность, массовые коммуникации.

ПОНИМАНИЕ В СИСТЕМЕ ЭФФЕКТОВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Система эффектов массовой коммуникации была предложена Дэнисом МакКуэйлом (McQuail, D. Mass communication theory. An introduction. London, 1993) и адаптирована для российского читателя М. М. Назаровым (Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. М., 2003). В основе предложенной исследователями модели лежит распределение по шкалам «планируемых — непланируемых» и «краткосрочных — долгосрочных» эффектов. Понимание присутствует во всех выделенных видах эффектов, но в зависимости от них имеет разное качество. В «планируемых — непланируемых» эффектах имеют значение мотивы и установки субъектов коммуникации (коммуникаторов, авторов, адресатов, посредников, организаторов). «Краткосрочные — долгосрочные» эффекты предполагают учет динамики понимания в системе отношений «СМК — общество, группа (сообщество), человек».

В самом общем приближении эффектом признаются последствия коммуникации — в общественной жизни это «социальные действия». Социальным мы называем такое действие, — писал М. Вебер, — которое по предполагаемому действующим лицом (или действующими лицами) смыслу соотносится с действием других людей и ориентируется на него. Соотнесения с действиями других людей уже предполагают как понимание смысла данных действий, так и коммуникацию (в том числе опосредованную) между носителями таких смыслов. На индивидуальном уровне социальное действие как коммуникативный эффект проявляется в виде социальной роли — ожидаемого поведения, соответствующего статусу действующей личности. На основе статуса

формируется идентичность как ощущение принадлежности к определенной группе. На групповом уровне идентичности демонстрируют интегральные эффекты, которые являются результатом различных вариантов коммуникативной совместимости или несовместимости сообществ. В качестве таких вариантов могут рассматриваться толерантность, интолерантность, ксенофобия, конфликт и т. д.

Попробуем выделить значение понимания в известных нам эффектах массовой коммуникации. К *планируемым-краткосрочным* эффектам относятся индивидуальные ответы (отклики, реакции на сообщения), которые выражаются в изменении или закреплении установок, и кампании с использованием нескольких каналов массовой коммуникации, с помощью которых достигаются цели коммуникатора. Эффективность индивидуальных реакций и кампаний с использованием СМК достигается в условиях, когда существует обусловленная социальной действительностью потребность в информации. Обусловленность социальной действительностью означает обусловленность потребности действительными социальными ролями — семейными, профессиональными, политическими или потребительскими. Эффективное обращение к потребности предполагает наличие коммуникативной системы, требующей от адресата соответствующего отношения к самому себе как части социума, выполняющей определенные социальные роли. В данном случае массовая коммуникация участвует в структурировании и регламентации человеческих отношений, она нормативно упорядочивает жизненный мир. В системе планируемых-краткосрочных эффектов пониманию подвергается как актуальное состояние социальных отношений, так и институциональная способность общества к коммуникативному реагированию на потребности. Однако понимание человека на основе окружающих его социальных условий достигается только в условиях регламентации поведения и деятельности,

структуризации человеческих отношений, свойственной состоянию социального порядка, но не хаоса коммуникативных предположений.

Планируемые-долгосрочные эффекты также опираются на потребности, но с учетом иерархий идентичностей. Данная группа эффектов представлена распространением инноваций и распределением информации и знаний. Эффективность обеспечивается распределением информации между социальными группами, постановкой приоритетов при освещении тех или иных фрагментов действительности и реальности, выступающими как обособленные сферы понимания. Действительность образуется как совокупность фактов, сведения о которых являются информацией. Социальные действия также входят в группу фактов и наполняют собой сферу действительности. Сфера реальности представляет собой образ действительности, существующий в сознании отдельного человека или в общественном сознании. Реальное образуется путем фильтрации действительного через призму ценностей, мировоззрения, менталитета. В совокупности обе сферы придают информации новое качество — знание. Журналистика функционирует одновременно в обеих обозначенных сферах: сбор (отбор) информации о фактах как явлениях действительности совмещается с ее образом (реальностью) путем объяснения, установки на понимание и интерпретации. Адресат сообщения осуществляет отбор (выбор) предлагаемых ему информации и знания (в том числе в виде «повесток дня» и «картин мира»). Решающим для адресата фактором в таком отборе (выборе) является иерархия его идентичностей, которые для человека имеют качество ценности.

Непланируемые-краткосрочные эффекты проявляются как индивидуальные и коллективные реакции на коммуникативное действие. Для понимания природы этой группы эффектов требуется привлечение категории интереса (который, в отличие от потреб-

ности, не обусловлен социальной действительностью). Интерес возникает либо как реакция на медиапредложение, либо как целенаправленное действие в направлении определенных («интересных») знаний и информации. У адресата в случае возникновения интереса появляется новая социальная роль — происходит идентификация. В данном случае адресат становится центром его собственной системы ценностных мировоззренческих координат, которые определяют его коммуникативное поведение, что снимает проблему понимания человека в системе коммуникаций. Достижение понимания происходит через информацию, потребителем которой человек является, на которую реагирует, и коммуникацию, в которую он включается, которую инициирует или провозирует.

К *непланируемым-долгосрочным* эффектам относятся: социализация, социальный контроль, «представление» социальной реальности, институциональные и культурные изменения, влияние на результаты событий. В данных последствиях имеет значение факт изменения действительности на основе отношения адресата к оценке, содержащейся в тексте сообщения (произведения). Без оценки текст не существует, оценка обусловлена неизбежностью отбора фактов из сферы действительности и неизбежностью классификации СМК в сознании отдельного человека или общества по признаку отнесения к ценности. Результатом отношения адресата и аудитории в целом является доверие / недоверие к тому или иному СМК. В доверительных отношениях возникает субъект-объектное тождество, приводящее к наделению объектов (текстов, авторов, героев, СМИ) ценностным смыслом и возникновению медиаидентичностей. Под воздействием информации возникает социальное действие, осуществляемое адресатами. Социальное действие, в свою очередь, становится фактом (явлением действительности), сведения о котором имеют шанс стать достоянием медиа.

I. N. Blokhin

St Petersburg State University

The understanding in the system of effects of mass communication

The article is devoted to analysis of the understanding in the system of mass communication effects. The understanding as a phenomenon is considered in dependence on the planned, unplanned, short-termed and long-termed types of effects.

Keywords: *effect, understanding, fact, reality, mass communication.*

**Ю. М. Ершов**

Томск. гос. ун-т

Статья посвящена журналистскому пониманию электоральных процессов и политических событий. На материале местных медийных практик рассматриваются телевизионное интервьюирование ньюсмейкеров и интерпретация их речевого поведения.

Ключевые слова:
*телевидение,
политический дискурс,
интерпретация.*

О БАБЕ МАШЕ И МЕДИЙНОЙ ИНТЕРПРЕТАЦИИ КОНФЛИКТОВ

Проблема формулируется как позиция прессы в политических процессах. Должны ли СМИ гармонизировать социальные конфликты и сглаживать социальные противоречия в избирательных кампаниях? Или редакции призваны обострять конфликтные ситуации, педалировать электоральные претензии к власти?

В зависимости от решения этих вопросов журналист и его редактор становятся охранителями существующей системы власти или ее критиками. Отнесение конкретного СМИ к официальной и оппозиционной прессе определяется прежде всего позицией данного СМИ в предвыборных баталиях. В другое время политические взгляды журналистов обычно не афишируются, политические позиции выглядят амбивалентными или неопределенными (если это не политический обозреватель, которому по роду профессиональной деятельности положено расставлять смысловые акценты в политической повестке дня).

В Томске есть телекомпания ТВ-2, широко известная своими либеральными взглядами и победами в конкурсе ТЭФИ. В эфире этой телекомпании выступали Гарри Каспаров, Борис Немцов и другие оппозиционные политики, которые на федеральных телеканалах давно уже *persona non grata*. В политической жизни Томска телекомпания ТВ-2 тоже всегда поддерживает оппозицию. Так было и когда в Томске случились очередные выборы градоначальника. Вопреки первоначальным прогнозам они прошли в обстановке острой борьбы и завершились не слишком убедительной победой кандидата от власти, во втором туре.

Через день после выборов в прямой эфир телекомпании ТВ-2 пришел многоопытный председатель областной Думы Борис Маль-

© Ершов Ю. М., 2015

цев. Он прокомментировал итоги выборов и импульсивно вступил в диалог с народонаселением Томска в лице его жительницы бабы Маши (Марии Павловны Кобылиной), случайно встреченной журналистами на улице и высказавшей несколько откровенных суждений о местной власти. М. Кобылина: «Вода в погребе стоит, крыши текут. Как к Крессу (губернатор Томской области. — Ю. Е.) этому сколько раз ходили, толку мало. В ЖЭУ берут с нас деньги, но за что? Никакого ремонта не делается, зато в квитанции за все есть...». Из приведенного фрагмента интервью следует, что Мария Павловна обвинила томскую власть в невнимании к коммунальным проблемам жителей города. Она заявила, что по этой самой причине голосовала на выборах против кандидата от власти.

Спикер Б. Мальцев неожиданно резко отреагировал на высказывание бабы Маши: «Томск — прекрасный город, один из самых богатых городов, хотя мы являемся самым северным городом-столицей. Когда в феврале было холодно, мы 100 миллионов в день тратили на борьбу с природой. То, что сказала бабушка, что у нее течет, я знаю уже 50 лет, потому что я был депутатом в давние времена... И не надо формировать у нашего населения, что наш город плохой, потому что у тети Маши капает с крыши. В прошлом году мы построили 500 тысяч квадратных метров жилья, почему мы об этом не говорим? Почему не говорим о 500 тысячах людей, которые заехали в новые квартиры, где не капает?».

Частная история, представленная пенсионеркой М. П. Кобылиной, столкнулась с политическим дискурсом, предъявленным председателем областного парламента. С одной стороны, спикер огласил официальный пропагандистский тезис, согласно которому «жить становится все лучше и веселей, за что спасибо партии и правительству». С другой — выступил в свойственной ему роли балагура, любителя острого словца и, между прочим, члена Союза писателей России с 2006 г. Он попытался, снизив уровень речи, перейти от митинговой, по сути,

ситуации к бытовой, к осмеянию «анекдотичной» бабы Маши, у которой, «видите ли, капает с крыши». Позднее многие зрители предположили, что председатель областного парламента пребывал в измененном ментальном состоянии, то есть попросту явился на прямой эфир нетрезвым. Именно по этой причине он по ходу беседы выдумал полмиллиона жителей, заехавших в 500 тысяч квадратных метров нового жилья, что очевидным образом не соотнобразуется ни с логикой, ни с арифметикой.

Б. Мальцев повел себя развязно и получил шквал возмущенных звонков телезрителей. Основным пространством, на котором разгулялось народное негодование, стали почти не контролируемые властью интернет-форумы. Благодаря им история с бабой Машей обрела общероссийский информационный статус. Фрагмент прямого эфира ТВ-2 несколько дней был в списке лидеров по скачиваниям в RU.TUBE. Мальцев невольно подставился под удар общественного мнения, и на нем сфокусировались все претензии народа к власти. История томского спикера и бабы Маши через некоторое время пересеклась с историей другого чиновника, уже петербургского, который после интервью, проведенного журналистами «Пятого канала», счел возможным грубо отчитать их, а равным образом и их аудиторию, не удостоверившись в отключении телекамеры.

Баба Маша предстала таким же представителем беднейших слоев населения, как американский водопроводчик Джо, к которому апеллировали в президентской гонке Барак Обама и Джон МакКейн. Во время теледебатов кандидаты упомянули водопроводчика Джо 26 раз. Джо Вюрцельбахер проснулся знаменитым и написал книгу «Fighting for the American dream» («Битва за американскую мечту»).

В тысячах высказываниях блогосферы по поводу неадекватности чиновников можно выделить две типичные реакции. Традиционалистски-патриархальная: «Надо пожаловаться президенту — пусть он накажет

зарвавшихся чиновников». Радикально-действенная: «Надо создать инициативную группу граждан по отзыву депутата из состава областной Думы как потерявшего доверие избирателей». И хотя созданная инициативная группа не добилась референдума по отзыву Б. Мальцева, опыт гражданской самоорганизации, пожалуй, более ценен, чем ушедшее в администрацию Президента безответное письмо.

Из истории телевизионного столкновения спикера с бабой Машей можно вынести несколько уроков. Первый: в регионах должны быть независимые от власти телекомпании, которые могут выполнять функции общественных каналов. Они становятся площадками для политических дискуссий, поскольку партии в России не образуют таких площадок. Второй урок относится к образу бабы Маши (если бы эту бедную женщину как-то иначе звали!). Показателем профессионального мастерства журналиста служит умение найти в частной истории общие и типические черты. Если бы «бабы Маши», «дяди Вани» или «водопроводчика Джо» не было, их надо было бы придумать, потому что через их проблемы можно скорее показать аудитории умонастроения масс и состояние общества в целом.

Yu. M. Ershov

Tomsk State University

About grandma Masha and media interpretation of the conflicts

The article is devoted to journalistic understanding of electoral processes and political events. Material of local media interviewing newsmakers on television, and interpretation of their verbal behavior are considered. Conclusions are made concerning correct interaction of the media and the authorities.

Keywords: television, political discourse, interpretation.



Р. Г. Иванян

С.-Петербур. гос. экономич.
ун-т

В статье рассматриваются примеры проявления журналистами незнания и непонимания специфики социальной проблематики. Автор анализирует формы проявления непонимания, а также его причины и следствия.

Ключевые слова:
социальная проблематика, журналистика, СМИ, журналисты.

НЕПОНИМАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ: ПРИЧИНЫ И СЛЕДСТВИЯ В ЖУРНАЛИСТИКЕ

Традиционно социальная проблематика в журналистике считалась специфической, но относительно легкой темой. На первый взгляд, этот профессиональный спектр интересов не требует от журналиста особых компетенций, за исключением, может быть, осведомленности о гарантиях государства в виде законов и постановлений, реализуемых институтами и механизмами социальной сферы (центры социального обслуживания, пособий, льгот и т. д.).

В качестве аксиомы профессиональная среда приняла тезис, гласящий, что для работы по социальной проблематике журналисту достаточно доброго сердца, а специализированные знания и навыки не требуются или же их можно быстро приобрести. Данная посылка стала основой для формирования соответствующего подхода, который и сейчас доминирует в редакционной политике российских медиа: новичкам, еще не имеющим предпочтений, но видящим предназначение журналистики в социальном служении, взволнованным социальным неравенством и несправедливостью и желающим принести пользу обществу, тут же предлагают заняться «социалкой».

Неглубокое прочтение основ журналистской специализации на фоне непонимания и незнания нюансов социальной проблематики приводит к появлению журналистских выступлений, которые не только не отражают суть явлений, а наоборот — искажают ее. Эмоциональная доминанта, особенно ярко проявляющаяся при работе с частными случаями, так называемыми «историями», заменяет комплексный анализ поверхностным описанием. Это может быть как причиной, так и следствием непонимания журналистами истинных предпо-

сылки сложной ситуации в социальной сфере наших дней.

Журналист, оставаясь в лоне социальной проблематики, по мере своего профессионального становления накапливает специализированные знания и навыки. Они откладываются на ценностные параметры личности, устойчивость которых, как ни удивительно, подчас может препятствовать пониманию сути изучаемой им проблемы. При этом критический самоанализ, вызов самому себе — профессионалу с устоявшимся видением и мнением оказывается даже менее выполнимой задачей, чем постижение предмета журналистского интереса. Отказ от привычных паттернов мышления и стереотипов профессиональной деятельности, попытка следовать принципу объективности при осознании собственных предубеждений, умение принимать и инкорпорировать в тексты позиции, с которыми в корне не согласен лично, — это высшая степень профессионализма, присущая в журналистском цехе единицам, которые, к сожалению, не определяют основной медийный дискурс.

Рассмотрим примеры. Начнем с непонимания и, соответственно, неверного толкования ключевых понятий социальной сферы.

О чем расскажет журналист, побывав на занятиях по компьютерной грамотности для пожилых? О социальной работе, социальной защите, социальной политике, социальном обслуживании или социальном обеспечении? В большей части публикаций ни один из этих терминов упомянут не будет. Задумается ли журналист над целым рядом вопросов, обусловленных соотношением места, где он побывал, с одним или другим понятием? Подумает ли о том, чем является данная услуга: реализацией законного права человека на информацию, оплаченной налогами гарантий государства или подарком?

Незнание содержания понятий социальной проблематики и тем более непонимание взаимосвязей между ними ведет к игнорированию ключевых моментов. Таких, как доступность или недоступность социального сервиса (может ли пенсионер, проживаю-

щий в Санкт-Петербурге, но прописанный в Ленинградской области, воспользоваться социальной услугой?), государственная ли это инициатива или частная (и чем это чревато?), каково само качество этих услуг (вполне возможно, что программное обеспечение, установленное на подаренных спонсорами компьютерах, давно уже устарело, и обучение на нем бессмысленно) и т. д.

Отсутствие ответов на главные вопросы оставляет аудиторию СМИ вне адекватного понятийного поля. Именно этим объясняется тот факт, что социальная работа, будучи представленной на рынке труда уже более 20 лет, до сих пор для многих россиян так и остается непонятной профессией.

В приведенном примере показан путь от непонимания к игнорированию. Теперь рассмотрим случай, когда от непонимания путь лежит к подмене понятий.

Для начала отметим, что в СМИ даже относительно укоренившиеся понятия, такие как «благотворительная» и «спонсорская деятельность», зачастую используются в качестве синонимов, в то время как в реальности они имеют различное наполнение и регулируются различными законами. С новыми понятиями, только вошедшими в обиход, происходит аналогичное (СМИ не видят разницы между «краудфандингом» и «краудсорсингом»).

Журналистика часто обращается к темам социального предпринимательства и социально ответственного бизнеса. Однако смысл и содержание понятий смешиваются или подменяют друг друга. Хотя многое очевидно. Так, социально ответственный бизнес — это участие корпораций, фирм в деятельности, направленной либо на снижение вреда от производимой ими продукции (фирмы по производству табака могут финансировать проведение круглых столов о вреде табакокурения), либо на формирование позитивного социального эффекта в маркетинговых целях (торговые сети, закупающие продукты у местных фермеров, тем самым демонстрируют свой патриотизм и желание развивать российский сельскохо-

зайственный сектор, но получая при этом «легитимность» установления высоких различных цен). В свою очередь, социальное предпринимательство — это различные инициативы, предпринятые малым и средним бизнесом, направленные не на получение прибыли, а на создание социального эффекта, от которого выигрывают социально уязвимые группы общества (салон массажа, открытый слабовидящим предпринимателем, нанявшим на работу слабовидящих массажистов, дает возможность получения достойного заработка неконкурентным на общем рынке труда инвалидам). От благотворительных и некоммерческих организаций социальное предпринимательство, обеспеченное особым правовым статусом, отличается финансовой устойчивостью: доходы от социального предпринимательства позволяют организации существовать за свой счет, не ожидая грантов от государства или других доноров.

Непонимание журналистами сущности, смысла и ценностного содержания двух явлений, подмена одного понятия другим приводят к искажениям как в понятийном пространстве, так и на уровне ожиданий населения, властей, бизнеса. И еще один штрих. Обращаясь к зарубежному опыту социального предпринимательства и социально ответственного бизнеса, СМИ приводят примеры стран Западной Европы и Америки, чьи исторические традиции, социально-экономическое развитие, налоговое обложение резко отличаются от российских. Поэтому приводимые кейсы иногда просто непонятны русскому читателю вне контекста, который в СМИ чаще всего не раскрывается. Изложенные истории и выводы из них в силу различных обстоятельств не находят применения на нашей почве. Почему же тогда журналисты упускают богатейший опыт социального предпринимательства Индии, Пакистана, Бангладеш, где численность бедного населения более сопоставима с российской, чем с западноевропейской, и чьи модели социального предпринимательства могли бы стать приемлемыми для нашей страны?

Было бы неверным отрицать позитивное влияние «неравнодушного и милосердного» освещения журналистикой социальной проблематики. Хотя зачастую оно отдает приоритет эмоциональному воздействию на аудиторию в ущерб пониманию реальной сути социальной проблемы, в то же время именно это заряжение эмоциями содействует формированию чувства солидарности, сопричастности, взаимной ответственности и побуждает аудиторию к реальным действиям в социальной сфере — инициированию или участию в акциях помощи, сбору средств в пользу нуждающихся и т. д. Правда, и в этом случае журналистам подчас не хватает углубления в суть проблематики. Они, как правило, не задаются вопросом, почему родители ребенка вынуждены собирать с миру по нитке и везти его на лечение за границу, в чем тогда заключаются социальные гарантии государства, что происходит с другими детьми, на которых средства не найдены, и кто поможет столкнувшемуся с аналогичной проблемой, если шансов на сбор пожертвований для него практически нет.

R. G. Ivanian

St Petersburg State Economic University

Lack of understanding of social issues: Reasons and consequences

The paper covers different examples demonstrating lack of understanding of social issues in media. The researcher analyses indications, reasons and consequences of lack of journalists' understanding.

Keywords: social issues, journalism, mass media, journalists.



А. Н. Марченко
С.-Петербург. гос. ун-т

В статье прогнозируются изменения в понимании явлений массовой коммуникации, связанных с функционированием религии и секулярного сознания. Затрагиваются вопросы ответственности за высказанные в журналистских произведениях идеи.

Ключевые слова:
постсекулярное общество, медиасфера, кино, «Шарли Эбдо».

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ОПАСНОГО И БЕЗОПАСНОГО КОНТЕНТА В МЕДИА: ВЛИЯНИЕ НА ВЫБОР ЛИЧНОСТИ

Концепция постсекулярного общества предложена Ю. Хабермасом в связи с осмыслением новых духовных условий жизни человека после терактов в США 11 сентября 2001 года. На российской почве этнокультурные и политические факторы вызвали повышенное внимание ученых к явлению постсекулярности: изменению места и роли религии и церкви в обществе и претензий религиозных организаций брать на себя отдельные функции светских институтов. Сегодня в связи с терактами в Париже и других европейских городах, показательными казнями заложников сторонниками Исламского государства и т. п. необходимо определить возможные изменения перцепции и понимания в обществе явлений медиасферы — тех, что касаются религии, атеизма, секуляризации, а также полярных секуляризации процессов в общественном сознании. Мировоззренческие вопросы и вопросы свободы совести не случайно оказались связанными с практикой терроризма, точнее говоря, с его информационным сопровождением.

Террор предпочтителен для фундаменталистов ислама: он оказывает влияние не только на функционирование отдельных социальных институтов, которые подвергаются атаке, но и на все слои населения, на массовую аудиторию. Поэтому, хотя это и покажется парадоксальным, в качестве начального объекта назревшей социальной рефлексии можно выбрать кинематограф, по большей части — одно из наиболее ярких явлений маскульта, сильно воздействующее на массового зрителя.

Ряд недавних кинокартин — разных производителей и форматов — затронул сферу

© Марченко А. Н., 2015

религиозного сознания. Среди них назовем «Люси» Люка Бессона, «Интерстеллар» братьев Ноланов, «Восхождение Юпитер» Э. и Л. Вачовски и, конечно, «Левиафан» Андрея Звягинцева. Непременным условием возможности понимания идей этих лент, то есть выражения в понятиях, является секулярное сознание зрителя.

В фильме «Люси» обыгрывается фрагмент фрески Микеланджело «Сотворение Адама», при этом рука Бога заменяется рукой главной героини, на 80% использовавшей возможности своего мозга. По визуальному ряду, предложенному режиссером, Люси каким-то образом способствует превращению обезьяны в человека. В финале другого фильма — «Интерстеллар», фантастического, а по определению некоторых критиков, научно-популярного, оказывается, что герои без помощи каких-либо сверхъестественных сил и существ, о которых шла речь на протяжении всей картины, открывают четвертое измерение и посылают в виде призраков сигналы самим себе в прошлое. Более того, несмотря на талантливую образную критику сциентистского подхода, под концепцию всемогущества человека подводятся именно естественнонаучные основания. В боевике «Восхождение Юпитер» Вселенная предстает полем борьбы за ресурс времени жизни, ради которого Землю «засеяли» ДНК человекоподобных инопланетян, и только самоотверженность героини спасает планету от «жатвы». Не утихает полемика о фильме Андрея Звягинцева, активное участие в ней приняли СМИ самых разных направлений. Надо отметить, что беспристрастное отношение к этой работе возможно лишь в условиях отстраненного отношения к истории и современному положению религии в российском обществе.

Рассчитанные на широкий прокат киноленты явились «свежими плодами» начатой еще Возрождением секуляризации общественного сознания, включая сознание творческой интеллигенции. Когда-то это было привилегией интеллектуальной элиты, сегодня соответствующие идеи в широких слоях общества распространяет маскульт. В насто-

ящее время смыслы секуляризма непременно должны были столкнуться, и уже сталкиваются, с противоположными смыслами информационной повестки дня, в которой, благодаря в том числе идеологии и практике терроризма, получают распространение навязчивые идеи жестокого «посюстороннего» наказания за богоотступничество.

Иллюстрацией такого столкновения может служить реакция российской медиасферы на теракт в Париже 7 января 2015 года. Так, сразу после трагических событий федеральные каналы показали сюжеты, интенционально направленные на поддержку коллег-журналистов. Со временем безоговорочная поддержка сменилась более осторожным подходом, заговорили о выводах, которые еще предстоит сделать российским журналистам. Роскомнадзор заявил, что «размещение в СМИ любых карикатур на религиозных деятелей недопустимо», наравне с оправданием событий в Париже это будет рассматриваться ведомством как нарушение Федерального Закона «О противодействии экстремистской деятельности» (Новая газ. 2015. 13 янв.). 19 января широкое освещение получил «миллионный» митинг в Грозном, не только осудивший насилие, но и выразивший протест против карикатур на Пророка. Активизировалось движение против вседозволенности в СМИ. Например, директор Эрмитажа М. Б. Пиотровский заявил: «Придерживаясь шутовских традиций, надо осознавать, что за такое бьют, и авторы карикатур это осознавали. Свобода слова, допустимая во Франции, неприемлема во многих странах, где свои правила жизни. Когда есть телевидение и Интернет, об этом не следует забывать... Есть вещи о которых не шутят, это нарушает код цивилизации...» (С.-Петербург. ведомости. 2015. 4 февр.).

Нельзя утверждать, что террористы запугали-таки журналистов и их аудиторию, но акции подобного рода не проходят бесследно для общественного сознания. Всем причастным к медиасфере, аудитории в том числе, самое время задуматься над динамикой и религиозными смыслами медийного контента. Трансформация его восприятия, по нашему мнению,

более чем вероятно. Например, уже названные кинокартины перестанут восприниматься исключительно как остроумные версии осмысления судеб человечества. Со стороны аудитории к соразмышлению с автором, к оценке оригинальности его замысла непременно добавится определение (а в некоторых случаях и разделение с автором) ответственности за содержание фильма или журналистского произведения. Это явится следствием стремления террористов представить кинозрителей и читателей газет в качестве «соучастников преступлений», совершенных создателями кинолент и газетных текстов.

Политолог М. В. Ремизов справедливо отмечает, что террор — это акт принудительной коммуникации, «а адресный террор имеет гораздо больший эффект устрашения, чем террор против случайных жертв» (Рос. газ. 2014. 19 янв.). Таким образом, идейно-политическая ситуация серьезно обостряет мировоззренческие конфликты в обществах, а в аспекте функционирования массмедиа угрожает одному из важнейших принципов жизнедеятельности демократического социума — безопасности потребления произведений культуры, в том числе продукции СМИ.

Нельзя упускать из вида и такой сценарий развития событий, когда религиозный фундаментализм и его политическое проявление в виде терроризма могут стать определяющими факторами постсекулярного общества, и вследствие этого произойдет наступление на принцип свободы совести, как и на другие секулярные основы массового сознания, что ограничит мировоззренческий выбор. Медиафера уже отражает вхождение человечества в период противостояния религиозных и светских институтов, когда журналисты, как и другие представители творческой интеллигенции, поставлены перед трудным гражданским выбором. Одну из сторон на страницах «Новой газеты» представляет доцент ВШЭ Е. С. Галкина: «Похоже, в этом столкновении цивилизация победит», поскольку десятки тысяч европейских мусульман осознанно уходят от традиции и аффекта и выбирают ценности модерна (Нов. газ. 2015. 14 янв.).

Для исследователя журналистики особый интерес представляет возможность изучить взаимодействие внешних и внутренних механизмов коррекции состояния медиасферы, которая все дальше будет уходить от безответственной коммуникации, с ее информационным сопровождением терроризма, «двойными стандартами» в политике и другими проявлениями накопившихся факторов массовой культуры.

A. N. Marchenko

St Petersburg State University

Interaction of dangerous and safe content in media: Influence on a personality's choice

The author examines changes in understanding of the phenomena of mass communication related to the operation of religious and secular consciousness. In the article the problems of responsibility for the ideas expressed by journalists are discussed.

Keywords: post-secular society, media sphere, cinema, "Charlie Hebdo".



**К. Р. Нигматуллина,
В. А. Сидоров**
С.-Петерб. гос. ун-т

В статье рассматривается обусловленность изменений, произошедших в медийной интерпретации смыслов целого ряда важнейших категорий современного политического лексикона. Динамика смыслов в медийной картине мира вызвана нарастающими в своей интенсивности мировыми и региональными политическими конфликтами, а также укрупнением активной роли понимающего субъекта — журналиста.

Ключевые слова:
*медиаконцепт,
ценностный анализ
медиа, медийная
интерпретация,
понимающая
журналистика.*

© Нигматуллина К. Р.,
Сидоров В. А., 2015

ДИНАМИКА ПОЛИТИЧЕСКИХ СМЫСЛОВ: АКТУАЛЬНЫЕ МЕДИЙНЫЕ ИНТЕРПРЕТАЦИИ

Авторы журнала «Русский репортер» проанализировали набор популярных политических понятий, в последнее время существенно поменявших свой смысл: *война, государство, демократия, класс, национализм, право, революция, рынок, свобода, церковь*. Новые значения в сопоставлении с академически устоявшимися указывают на характер перемен выражаемого в медиасфере политического сознания российского общества и перемены в статусе понимающей журналистики.

Ключевые слова организуют медиапространство, в котором поиск смыслов базируется на ценностных основаниях дискурса, указывающих на устойчивые связи между категориями и восприятием их значимости. Ценностные интерпретации медийного дискурса, со всеми его противоречиями, вплоть до языка непонимания, — инструмент изучения смысла конфликтов по поводу ценностных установок автора и общества.

Язык непонимания предваряет и подчас инициирует политические конфликты. Анализ освещения российско-украинского противостояния в 2014 году показывает высокую степень поляризации политического языка прессы. По употреблению одного только предлога («на Украине» или «в Украине») определяется принадлежность говорящего к соответствующему идейно-политическому лагерю. При этом немалый вклад в эскалацию языковой напряженности вносят СМИ. Если исследователи 1990-х годов отмечали некоторую деидеологизацию языка, то сегодня ситуация изменилась кардинально: началась его новая политизация, усилилась идеологическая нагрузка на общественно-политический дискурс в целом.

Мы воспользовались эмпирически зафиксированным в «Русском репортере» перечнем слов, значение которых изменялось, но расширили выборку за счет журналов «Огонек» и «Сноб». Процедура исследования основана на соотношении значимых элементов медийного дискурса с устойчивыми ценностными аспектами категорий, чей статус закреплён в академическом знании.

Например, возьмем ценностные аспекты медийного представления категории «война». Ее академическая интерпретация была почерпнута из соответствующих источников 1985, 2001 и 2010 гг. В издании 1985 года значение категории определяется политическим содержанием, которое характеризует прогрессивную или реакционную роль войны... всякая война носит справедливый или несправедливый характер (Советский энциклопедический словарь / гл. ред. А. М. Прохоров. М., 1985). Приведенное значение во многом тождественно и тому, что находим в современном академическом тексте: «Войны могут быть гражданскими и внешними, справедливыми и несправедливыми, освободительными и захватническими» (Новая философская энциклопедия: в 4 т. / предс. научно-ред. совета В. С. Степин. М., 2010. Интернет-версия. URL: <http://iph.ras.ru/elib/0649.html>). Однако анализ массива текстов только журнала «Огонек» показал, что категория «война» потеряла прежний ценностный статус и приобрела своеобразный экономический оттенок. Слово «война» употреблялось в 161 тексте за период с сентября по декабрь 2014 г. (частотность употребления много выше) — на фоне эскалации напряженности в российско-украинских отношениях и экономических санкций против России. Отметим, что слово «война» по итогам анализа семантических связей, во-первых, вошло в группу слов с наибольшим индексом значимости в тексте (100, TextAnalyst), а его ближайшими ассоциативными связями, во-вторых, оказались: с одной стороны, традиционно устойчивые — «угроза», «оборона», с другой, новые — «экономика», «рынок» и даже

«возможность». Чаще всего употребляемым в журналистских текстах прилагательным стало определение «холодная», одновременно несущее в себе политический и ценностный смысл.

Итак, обнаруженное в журналистских текстах резко контрастирует с устоявшимся пониманием концепта войны, фиксируемым авторитетными словарями, где войны подразделяются — дополним уже приведенные определения еще одной академической дефиницией, в которой особенно явно проступает ценностный аспект значения, — на «справедливые и несправедливые, прогрессивные и реакционные, священные и агрессивные» (Философский словарь / под ред. И. Т. Фролова. М., 2001). Поэтому важным для выявления глубинной сущности понимания или непонимания мира в современных журналистских произведениях видится оценка, данная публицистом сознанию молодежи: «у молодых нет понимания, как и почему это случилось. Война не воспринимается как ужас и мерзость, она кажется важным, необходимым куском истории. И о том, что этот отрезок можно было пройти по-другому, говорить не принято. А значит, война становится нормой» (Кузнецова А., Мартемьянов К. Внеклассная мировая // Огонек». 2014. № 44).

В список «Русского репортера» мы ввели, изучив другие издания, такие важные категории, как *власть, выборы, модернизация, кризис, политический проект*. Уместным оказалось обратиться к результатам предшествующего исследования 2013 г., которое выявило рост медийного внимания к концептам религиозного дискурса — *кошунство, сакральность*, а также секулярного — *культурная память, святыня, народное достояние*. В развитие добавляется тенденция перехода от ценностной неустойчивости концептов к оценочной определенности и ограниченности, что выразилось в маркировке ключевых категорий политического дискурса однозначно положительными или отрицательными метками.

Для углубления оценки анализируемого процесса укажем, что социально-политическая действительность оказывает прямое воздействие на изменение ценностных смыслов категорий сознания журналистов. Это объективная сторона вопроса. Но в субъективном плане в журналистской интерпретации политических смыслов также отмечается ценностная неустойчивость. Понятно, почему для противостоящих в украинском конфликте сторон одни и те же люди — то «сепаратисты», то «ополченцы», так сказывается полярность занимаемых журналистами позиций. Но уже более тонкого пояснения потребуют смысловые вариации медиа, возникающие по одну сторону политического конфликта.

Так, новые геополитические топонимы — Донецкая народная республика, Луганская народная республика — в российских массмедиа могут выглядеть либо *самопровозглашенными ДНР и ЛНР*, либо *так называемыми Донецкой и Луганской народными республиками*, либо *Новоросси́ей*, либо вовсе без ценностного характера уточнений. Конечно, за этим кроется официальный / неофициальный статус конкретного СМИ, авторские особенности восприятия политических событий. Однако за ценностной неустойчивостью медийной интерпретации смыслов отображения мира открывается еще мало изученная сторона журналистского творчества, которая связана с амбивалентной способностью журналиста к чувственному пониманию мира. А это высшее проявление профессиональных качеств журналиста, встречающего «событие как вспышку» и интерпретирующего событие «в режиме реального времени», когда предмет журналистского интереса субъективно шкалируется им по ценностным основаниям «позитив — негатив», «прекрасное — безобразное», «добро — зло». Такова способность журналиста к чувственному «схватыванию» жизненной композиции. Жизненной, потому что журналист всегда и во всем проследивает человеческое начало и по-своему понима-

ет его. Поэтому журналистское понимание мира не тождественно его журналистской интерпретации.

Герменевтика позволяет утверждать, что в журналистике процедура объяснения мира включает в себя его понимание как толкование фактов жизни в соответствии с журналистскими знаниями о предмете медийного отображения. Тогда как процедура журналистской интерпретации прежде всего касается фактов, ставших частью медиасферы, привнесенных в нее в том числе акторами политики. Иными словами, прочитанное в газете, увиденное на телеэкране или в Интернете журналистом интерпретируется, а результат чувственного восприятия жизни понимается. И в каждом таком мыслительном действии значительна роль ценностных опор личности, мировоззренческая позиция журналиста.

Проведенное исследование подтверждает нашу гипотезу о том, что в кризисные периоды истории в журналистике на авансцену выходит понимание, тогда как политическая и академическая интерпретации увиденных жизненных композиций отходят на второй план.

K. R. Nigmatullina, V. A. Sidorov
St Petersburg State University

Dynamics of political meanings: Actual media interpretations

The article discusses the result of changes that have occurred in the media interpretation of meanings of a number of major categories in modern political lexicon. Dynamics of meanings in the media picture of the world is caused by increasing intensity of global and regional political conflicts, as well as growth of the active role of the understanding person, namely the journalist.

Keywords: *media concept, value analysis of media, media interpretation, understanding journalism.*



Д. Л. Стровский

Урал. федер. ун-т

В статье рассматриваются причины неоднозначного понимания термина «журналистика» в российской научной среде и последствия, определяемые этой проблемой. Делается попытка обозначить базовые критерии реализации журналистской деятельности.

Ключевые слова:
журналистика, СМИ, социально ориентированная информация.

СОВРЕМЕННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ПРОБЛЕМНОЕ ПОЛЕ ВОСПРИЯТИЯ

Понятие «журналистика», казалось бы, давно ставшее привычным для восприятия, в наше время оказывается в орбите острых профессиональных дискуссий и взаимоисключающих толкований. Сегодня, когда написаны уже сотни книг и статей, посвященных журналистике, не прекращаются споры, что понимать под ней, каковы границы ее существования в информационном пространстве (и есть ли они?), какими профессиональными навыками и качествами призван обладать человек, называющий себя журналистом и т. д. Полемика по этим вопросам, продолжающаяся среди теоретиков и практиков в области СМИ, подтверждает неоднозначность восприятия журналистики и журналистской деятельности в российском медиасообществе.

Основной причиной, определившей эти разногласия, является фундаментальная трансформация современной России, смена целостной парадигмы ее развития, начавшийся на стыке 1980–1990-х гг. Именно в эти годы обозначился переход нашей страны из одной системы социально-политических и экономических отношений в другую. Это повлекло за собой, в том числе, расширение исследовательского поля в различных областях гуманитарных знаний, включая сферу массмедиа. Если раньше, в советский период, доминирование коммунистической теории прессы (по существу, единственной доступной для изучения) делало представления о журналистике унифицированными и не вызывало различных ее толкований, то в последние годы ситуация изменилась принципиально. Медиапроцесс в России стал настолько разнообразным, что его уже невозможно вписать в прежние границы познания. Подтверждением этому является современный медиаландшафт, который

характеризуется большим разнообразием и появлением новых типов СМИ. Соответственно, и восприятие этого ландшафта строится на основе различных медиатеорий, как заимствованных из-за рубежа, так и предложенных российскими исследователями. Однако ни одна из этих теорий не стала определяющей в отечественном научном знании, что также создает сложности изучения СМИ и журналистики.

Стремительно накапливаемые знания и изменившаяся информационная среда в России не позволили в короткий срок разработать и универсальную терминологию в области СМИ, которая бы разделялась всеми исследователями. С одной стороны, это позволяет творчески подходить к ее интерпретации и предлагать новые научные концепты, с другой же — усиливает размытость понятийного аппарата. Во всяком случае, профессиональное сообщество в России по-прежнему не пришло к общему пониманию «теории предмета».

Отсутствие единства мнений по этому поводу приводит к диаметрально противоположным мнениям относительно состояния журналистики в нашей стране — от суждений, что она «жива и активно развивается», до ее восприятия как фантомной профессии, ушедшей в прошлое и (или) окончательно «растворившейся» в массово-информационной деятельности (смешавшись с PR и рекламой). В этих условиях затруднен поиск консенсуса по поводу самого развития журналистской профессии.

Вместе с тем на научно-практических конференциях (в чем автор убеждался неоднократно) вопросы реализации журналистики в современном обществе обсуждаются намного острее, чем вопросы ее исторического развития, жанрового своеобразия, редакционного менеджмента и многие другие. Это подтверждает, что существенные параметры журналистской профессии по-прежнему являются важными для понимания ее настоящего и будущего.

Тема смысла и критериев существования журналистики является на данный момент

актуальной не только для России. Это объясняется масштабными вызовами, которые возникают ныне перед этой профессией во всем мире. Среди них влияние на медиапроцесс со стороны информационной глобализации, новых информационных технологий, развлекательных, рекламных и других масштабных тенденций, определяющих «повестку дня» для современных СМИ и размывающих их типологию. Единение современных приемов разработки и передачи информации также накладывает отпечаток на содержание современной массовой информации, что ставит ее в схожее проблемное состояние в различных странах. В этих условиях возникает вероятность размывания журналистики как одного из основных видов массово-информационной деятельности.

Без взаимной договоренности сторон, вовлеченных в процесс массовой информации (как экспертов в области теории СМИ, так и медиапрактиков), о том, что следует понимать под журналистикой, невозможно ответить и на вопрос, чему следует обучать студентов, нацеленных на самореализацию в этой сфере. Правда, решить данную задачу в любом случае непросто, с учетом междисциплинарного характера понятия «журналистика», что усложняет задачу создания единого терминологического аппарата.

По мнению автора, вопреки часто встречающимся суждениям о множестве журналистик, якобы реализуемых в зависимости от тех или иных социально-политических, экономических, бытовых и иных потребностей, само понятие «журналистика» имеет четкие и неизменные критерии, что делает невозможным его «размытие». Восприимчивость этой сферы деятельности на практике гарантируется политической эволюцией общества, определяющей уровень независимости СМИ от государства, степенью свободы слова, законодательным обеспечением журналистских прав и журналистской ответственности. Совокупность этих критериев создает основу для реализации журналистики в современном информационном пространстве.

Журналистская реализация базируется на социально ориентированной информации. Исходя из этого внимание журналистики сосредоточивается в первую очередь на человеке: его образе мыслей, мотивации, поведении и т. д. Отсюда и социальная миссия журналистики приобретает исключительный смысл. Под этой миссией следует понимать внимание к ценностям массовой аудитории (становящихся антиподом политически ориентированных или коммерчески ценностей), следование авторами и редакциями таким приоритетам как свобода слова, печати и личности и т. д., являющимися важными для гуманизации общества. В современной России эти приоритеты утрачивают свое значение, что во многом приводит к отторжению журналистики.

D. L. Strovsky

Ural Federal University

**Modern journalism:
The problem field of perception**

This article envisages the reasons for the ambiguous understanding of journalism as a term in the Russian scientific environment, and the consequences defined by this problem. Attempts are made to define the basic criteria of fulfillment of journalistic activity.

Keywords: journalism, mass media, socially oriented information.



К. А. Алексеев
С.-Петербург. гос. ун-т

В статье рассматривается исторический опыт использования иллюстративного ряда в дореволюционной спортивной прессе с точки зрения саморекламы изданий, а также продвижения их к аудитории; предлагается обзор конкретных примеров из практики наиболее успешных и ярких органов спортивной печати.

Ключевые слова:
*иллюстрация,
спортивная печать,
реклама, методы
привлечения аудитории.*

РЕКЛАМНАЯ ФУНКЦИЯ ИЛЛЮСТРАЦИЙ В ДОРЕВОЛЮЦИОННОЙ СПОРТИВНОЙ ПРЕССЕ

С момента возникновения специализированной спортивной печати в России в первой половине XX века иллюстрации, применявшиеся в изданиях, начали выполнять определенный набор функций. Они могли сопровождать текстовые материалы, дополняя или подтверждая содержащиеся в них положения. Могли выступать в качестве самостоятельного элемента журнального контента (портреты «выдающихся лошадей» в конноспортивной периодике, изображения животных и птиц разных видов и пород в охотничьей прессе и т. д.). Важной именно для спортивной журналистики оказалась задача трансляции при помощи визуального ряда эстетических идеалов и ценностей, связанная с необходимостью укоренения в русском обществе, с его традиционным недоверием ко всему «телесному», правильных представлений о физическом развитии, здоровье и красоте.

Позже, нежели остальные варианты применения иллюстраций, в спортивную журналистику пришло понимание того, как привлекательное оформление может использоваться в целях саморекламы изданий и их продвижения в читательской среде. Конечно, аккуратный и изящный внешний вид журналов (в XIX веке мы говорим еще исключительно о журналах) изначально воспринимался в качестве одного из основных достоинств произведений периодической печати. Однако по мере того, как выпуск спортивной прессы постепенно превратился из досужего занятия энтузиастов-любителей спорта в сферу деятельности, которая была максимально приближена к общему процессу профессионализации, характеризующему развитие русской

журналистики во второй половине столетия, появилось представление о том, что визуальный ряд может напрямую способствовать привлечению читателей.

Впервые, видимо, это понимание, уже прочно укоренившееся в общей прессе, сложилось у редакторов и сотрудников спортивной печати в начале 1890-х годов, когда в сфере охотничьего спорта возникла ситуация одновременного существования и, соответственно, соперничества сразу семи изданий. Обстановка обостренной конкуренции, даже откровенной вражды между редакциями вызвала необходимость использования всех возможных способов обратить на себя внимание аудитории и отвлечь его от предложений оппонентов. В числе прочих приемов активно использовались такие как выпуск номеров журнала на дорогостоящей мелованной бумаге, иллюстративные приложения и премии — так называемые «картины из охотничьей жизни», художественно выполненные виньетки, заставки, клише обложек и титульных листов, которые по кропотливости и качеству исполнения сами вполне могли претендовать на то, чтобы считаться «картинами из охотничьей жизни».

Но всех предшественников в этом плане опередил московский «Охотничий вестник», начавший выходить в 1901 году. Поскольку журнал был основан при магазине охотничьих принадлежностей с прямой задачей способствовать увеличению популярности и известности данного магазина, то он создавался изначально исключительно с коммерческим расчетом. Возможно, поэтому он превзошел прочие издания в изобретательности применения разных методов конкурентной борьбы, и в том числе — при помощи иллюстративного ряда.

В частности, объявления о подписке в журнале обычно оформлялись в виде рисованных историй с продолжением на охотничьи темы — своеобразных комиксов, в которых участвовали различные лесные животные. Кроме того, страницы «Охотничьего вестника» зачастую украшались юмористическими рисунками, в которых ненавязчи-

во рекламировалось собственное издание и высмеивались соперники. Так, на картинке, изображавшей охотников на привале, те читают, естественно, «Охотничий вестник», а под себя подстилают неприятельскую «Охотничью газету».

В схожем духе действовали и органы печати, освещавшие иные виды спорта. В 1890-е годы, когда Россию вслед за Европой и Америкой захлестнул настоящий бум увлечения велосипедом, этот спрос породил одновременное возникновение полудюжины специальных журналов. К 1892 году, когда родился первый из них, в стране уже имелось 25 официально утвержденных велосипедных обществ и насчитывалось до 10 тыс. «циклистов» — как называли поклонников велосипеда. Через несколько лет велосипедный спорт по степени профессионализации и коммерциализации уже не имел себе равных в стране: число любителей данного вида спорта достигло 90 тыс. человек, а количество фирм, торгующих машинами, перевалило за сотню. В стране возникла целая индустрия зрелищного велоспорта, сформировавшая благоприятные условия для процветания отраслевых изданий, которые соперничали между собой, в ряду прочего, при помощи броского оформления, многочисленных фотоиллюстраций с гонщиками-чемпионами, юмористических рисунков.

Наиболее передовой для России опыт в данном аспекте продемонстрировал московский журнал «Циклист». В издании часто помещались красивые картинки со сценками светской и модной жизни, какие было принято печатать в журналах для женщин того времени, но на рисунке у кого-нибудь из изображенных персонажей в руках обязательно был номер «Циклиста». Помимо этого, регулярно встречались фотографии знаменитых гонщиков или других известных деятелей спорта, которые также держали журнал, причем непременно таким образом, чтобы хорошо было видно обложку. С одной стороны, фотоснимки сопровождали текст материалов, а с другой — ненавязчиво намекали на распространенность и попу-

лярность издания. Интересно, что данные приемы редакция откровенно заимствовала из опыта зарубежной спортивной прессы. В еженедельнике отчетливо проявлялась ориентация на одну из самых популярных и авторитетных газет велосипедного спорта в мире — французскую Paris-Velo, которой «Циклист» старался подражать во всем, вплоть до розового цвета бумаги.

Одним из наиболее активно использовавшихся рекламных приемов для спортивной прессы в целом было размещение фотографий своих сотрудников, которыми, как правило, становились известные спортсмены, выдающиеся атлеты. Зачастую эти снимки сами по себе красноречиво свидетельствовали о том, каких успехов достигли авторы, внушали доверие к публикациям, ими подписанным, и к изданию в целом. На этом фоне любопытно поступила редакция журнала «К спорту!», который в нише универсальных общеспортивных изданий вел упорную конкурентную борьбу с другим журналом, «Русским спортом», отличавшимся крайне серьезным характером содержания и исполнения. Пойдя по пути «от противоположного», редактор-издатель «К спорту!» порадовал читателей целой галереей шаржей и карикатур на своих сотрудников (и на себя в том числе), сопроводив их любопытными заметками о том, как строится работа редакции.

К сожалению, интересный и разнообразный опыт дореволюционной спортивной прессы по использованию иллюстраций в целях саморекламы не получил творческого развития в советских физкультурно-спортивных изданиях. Единственное исключение, пожалуй, составил журнал «Физкультура и спорт», который в 1930-е годы впечатлял качественным и красочным иллюстративным оформлением. Тот же прием — яркие объявления о подписке, где с журналом в руках были засняты бодрые, улыбающиеся физкультурники или известные спортсмены, — применялся регулярно и при этом композиционно изобретательно. Более того, в «Физкультуре и спорте» были и

оригинальные новшества — например, маленький рисованный человечек, который не только развлекал читателей коротенькими комментариями к материалам, но и играл роль своеобразного гида по номеру. Так, уходя с разворота, на котором была напечатана теоретическая статья о футболе, к срезу страницы, он произносил: «Здесь и без меня много болельщиков, пойду-ка я на страницу 12 к гребцам» (Физкультура и спорт. 1941. № 12. С. 9). Но то был единственный пример на всю массу спортивной периодики в СССР, лишенной конкуренции между изданиями, изначально создававшимися с таким расчетом, чтобы не дублировать друг друга, а значит, и не создавать конкуренции. В подобных условиях не было и особенной необходимости в яркой, бросающейся в глаза саморекламе и иных формах привлечения читателей.

K. A. Alexeev

St Petersburg State University

Advertising function of illustrations in pre-revolutionary sports press

The article contains analysis of historical experience of illustrations usage in the pre-revolutionary sports press in the context of self-promotion and advertising of periodicals. We offer the review of specific cases from the experience of the most successful magazines.

Keywords: illustration, sport press, advertising, audience capture methods.



Г. В. Жирков

С.-Петербург. гос. ун-т

В статье анализируются проблема визуализации журналистики в ходе Первой мировой войны, развитие манипулятивной функции при пропаганде героя-защитника и обличении врага.

Ключевые слова:

Первая Мировая война, визуализация информации, манипуляция, кино, фото, политическая карикатура

ИЗОБРАЗИТЕЛЬНЫЙ КУЛЬТ ГЕРОЯ И АНТИГЕРОЯ В ЖУРНАЛИСТИКЕ ПЕРВОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЫ

Имея за плечами опыт Первой мировой войны, немецкий генерал Эрх Людендорф подчеркивал: «Картина и фильма, а также графическое изображение в форме плаката действуют настойчивее и резче, чем письменное слово, и потому сильно влияют на массы» (Людендорф Э. Мои воспоминания о войне 1914–1918 гг. Т. 1. М., 1923. С. 305). Такое осмысление военачальником новых качеств информационного обеспечения боевых действий стало возможным в результате объективно сложившихся к тому времени факторов в медиасистеме — таких, как ее массовизация и технизация, расширение числа носителей информации, интенсивное развитие изобразительного ряда. Все это вело к трансформации информационной войны в мировую, к усилению манипулятивной функции журналистики.

В 1914 г. правительство России создает Военно-кинематографический отдел Скобелевского комитета. Его главной задачей был выпуск патриотических, военных, пропагандистских картин. Посещению Николаем II в апреле 1915 г. Львова и Перемышля был посвящен фильм «Его Императорское Величество Государь Император в завоеванном крае». Фильмы «Великие битвы Великой войны» и «Генерал-адъютант Брусилов, его штаб и пленные, взятые в последних боях» (1916) рассказывали о героях знаменитого Брусиловского прорыва (Первая мировая война. Исследования. Документы. М., 2014. С. 79, 82). Выходили тогда и художественные картины, отражавшие войну и имевшие тоже пропагандистский характер: «Под грохот пушек», «Беженцы», «Дочь истерзанной Польши».

Новые технические изобразительные возможности были широко использованы

© Жирков Г. В., 2015

русской журналистикой в создании культа героев войны. Вооруженный современник шагнул к зрителю из кадров кинохроники, документального и художественного кинофильма. Зримый образ человека впервые массово вышел на страницы печати. Налаживается производство фото- и изооткрыток; например, специализированное издательство «Мир и война» выпускало серию открыток «Война 1914 г.». Появляется новый для журналистской практики тип издания — альбом, приспособленный к массовому спросу. Альбом «Великая война» можно было заказать с разным числом снимков — от 25 до 5000 (Вся Москва: адресная и справочная книга на 1916 год. М., 1916. Стб. 736). Портрет героя занимал существенное место в этой информационной продукции.

На страницах газет, в приложениях к ним и в массовых иллюстрированных журналах («Нива», «Огонек», «Искры», «Солнце России» и др.) публикуются портретные галереи награжденных воинов, совершивших подвиг, погибших на поле брани. К примеру, в № 46 «Огонька» за 1914 г. в рубриках «Герои Отечественной войны» и «Герои и жертвы Отечественной войны 1914 г.» им отведено более 4 страниц, вместивших 307 портретов. Нередко портрет героя открывал журнал. Типичной для иллюстрированных журналов станет полоса-реквием: «Павшие на поле славы» («Искры»), «Герои и жертвы войны 1914–1916 гг.» («Огонек») и др.

В визуальном информационном потоке особое место стал занимать плакат. Его производство было массовым. Выходили серии плакатов: «Великая европейская война», «Война в воздухе», «Роль женщин на войне» и др. (Государственный исторический музей. Материалы выставки «Первая Мировая. Последняя битва Российской Империи». 15 августа 2014 г. — 8 февраля 2015 г.). Однотипные плакаты «Героический подвиг и гибель штабс-капитана П. Н. Нестерова» и «Героический подвиг французского летчика Гарроса» синтезировали изобразительные возможности фотопортрета, рисунка события, документальный текст, сообщение.

Имя Нестерова стало символом в пропаганде героизма воинов. На обертках конфет в сериях «Наши герои» и «Русские орлы» был помещен овальный портрет летчика, выпускались папиросы с его портретом на пачке.

В изобразительном журналистском культе героев в центре внимания с самого начала войны оказался подвиг казака Козьмы, или Кузьмы Крючкова. Этот боевой эпизод, ставший затем легендарным, произошел 12 августа 1914 г. возле городка Кальвария в Восточной Пруссии. Возглавляемый Крючковым разъезд — всего 4 казака — атаковал разъезд немецких уланов из 27 всадников и одержал над ними победу. 24 августа журнал «Искры» сообщил об этом подвиге в подробностях. За свой подвиг Крючков первым из рядовых был награжден Георгиевским крестом. Вокруг этого события на долгое время была развернута целая пропагандистская кампания. Были выпущены плакаты «Герой-казак Козьма Крючков», «Героический подвиг Козьмы Крючкова», «Богатырское дело Козьмы Крючкова»; вышла серия иллюстрированных брошюр. С портретом героя изготавливались платки, папиросы, конфеты, обои; продавалась настольная игрушка «Немчура „ой-ой“ орет...» — лубочная фигурка Крючкова, побивающая немца (ГИМ. «Первая Мировая...». С. 173–178).

Информационная продукция такого типа — оперативные листки, бюллетени, листовки, брошюры, плакаты, этикетки — широко распространялась. В Петрограде только за полгода войны было выпущено 600 различных изданий тиражом около 11 млн экз. (Владиславлев И. В. Русская литература о войне 1914 г. М., 1915).

Вместе со становлением информационного изобразительного ряда журналистика стала обретать новые качества, которые способствовали развитию ее манипулятивной функции. При этом впервые на практике в информационном процессе синтезировались возможности текста, рисунка, лубка, гравюры, фотографии, карикатуры, кинематографа. Манипулятивного характера информация и приемы активнее всего ис-

пользовались в изображении в журналистике антигероя — врага. При этом авторы эксплуатировали такое качество фотографии как документализм. С самого начала войны сведения о «зверствах немцев» регулярно фиксировались. Уже в 1914 г. в Петрограде вышла в свет «Черная книга германских зверств». В заметке «Регистрация насилий над ранеными» в официальной военной газете «Русский инвалид» 24 ноября 1914 г. сообщалось о том, что Комитет попечения о раненых командировал в район боевых действий для сбора такой информации специального уполномоченного, и тот запротоколировал на полях сражений 100 случаев зверского отношения немцев к нашим раненым.

9 апреля 1915 г. по инициативе Государственной Думы была создана Чрезвычайная следственная комиссия по расследованию нарушений законов и обычаев войны австро-венгерскими и германскими войсками (ЧСК). Собирая документы о преступлениях врага, она широко использовала фотографии. Ею были подготовлены 8 иллюстрированных обличительных сборников «Наши враги», вышедших до 1 января 1916 г. Если первый из сборников имел тираж 10 тыс. экз., то 52 тыс. второго были направлены в действующую армию, 100 тыс. в резервные части, 1 млн — в тыловые организации.

Массовое производство патриотических и разоблачающих врага красочных плакатов (серия «Немецкие зверства») наладил издатель И. Д. Сытин. Он привлек к сотрудничеству таких блестящих художников как Н. И. Рерих и Д. Моор. Получил широкое распространение плакат «Враг рода человеческого» с изображением германского императора Вильгельма II в виде чешуйчатой гадины, державшей в каждой руке по черепу с названием города, захваченного немцами (Временник русской книги. 1934. № 4. С. 225). Вильгельм в русской печати был представлен как главный антигерой, наделенный самыми негативными характеристиками.

Ненависть к врагу пронизывала публикации печати. Особенно изощрялась пресса

крупной буржуазии, выступавшая с крайних шовинистических позиций. Текстовый ряд, строивший нечеловеческий облик врага-антигероя, дополнялся мощным потоком карикатур. В авангарде стоял журнал «Новый Сатирикон» (с 1913 г., с 1908 г. «Сатирикон») — наиболее яркий в те годы обличитель врагов России. Расцвет политической, пропагандистской карикатуры на его страницах в военные годы показан в книге Т. Филипповой и П. Баратова «„Враги России“. Образы и риторика вражды в русской журнальной сатире Первой мировой войны» (М., 2014).

Первая мировая война положила начало массовому использованию визуальных средств при массированном манипулировании общественным мнением, столь характерном для XX столетия. Существенное место занял культ героев и антигероев, модернизированный и приспособленный к новым условиям.

G. V. Zhirkov

St Petersburg State University

The visualization of the cult of hero and anti-hero in journalism of World War I

The article analyses the problem of visualization of journalism during World War I and development of manipulative journalism function within propaganda of the hero and anti-hero.

Keywords: World War, visualization of information, manipulation, cinema, photography, political caricature.



М. А. Луковская
Рос. национальная
библиотека

Статья представляет собой обзор истории возникновения графического ряда в ежедневной газете Санкт-Петербурга XIX века. Автором рассмотрены приемы помещения иллюстраций редакторами основных газет Санкт-Петербурга.

Ключевые слова:
газетное дело Санкт-Петербурга, иллюстрация в печати, история журналистики.

ИЛЛЮСТРАЦИЯ В ПЕТЕРБУРГСКОЙ ЕЖЕДНЕВНОЙ ГАЗЕТЕ XIX ВЕКА: ВОЗНИКНОВЕНИЕ И РАЗВИТИЕ

В понятии современного читателя ежедневная газета должна быть иллюстрирована. Очень трудно себе представить, что еще 150 лет назад о включении иллюстрации в текст большеформатной ежедневной газеты не было и речи. Основными проблемами были недостаточно развитые полиграфические возможности газетных типографий и высокая периодичность выхода газеты (классическая ежедневная газета могла выходить до 360 раз в году). А ведь идея о снабжении газетных материалов иллюстрациями появилась одновременно с возникновением самих газет. Первоначально иллюстрации прикладывались к номеру газеты на отдельных листах бумаги более высокого качества.

Первой печатной газетой в России, выходившей регулярно, были «Санкт-Петербургские ведомости». В XIX веке они стали ежедневными. Еще в начале XVIII века они помещали иллюстрации к научным статьям и продолжали эту практику в XIX веке. Это были чертежи, планы и карты к сообщениям о новинках науки и военных событиях. Например, при прибавлении «Ученые известия» помещались чертежи к изобретениям, а при рапортах графа Паскевича-Эриванского о подавлении польского восстания 1831 года — планы укреплений, взятых русскими войсками.

Единственным ежедневным изданием того времени, помещавшим иллюстрации в тексте, были «Афиши Императорских театров». Выходившие с 1809 года иногда по несколько раз в день, они расклеивались на тумбах Санкт-Петербурга и распространялись по подписке, сообщая жителям о зрелищах и увеселениях. Одна из самых ранних иллюс-

траций — к афише представления конной группы А. Финарди в Манеже, датированной 21 февраля 1823 года. Из-за низкого качества бумаги такие картинки напоминали лубочные, но привлекли внимание читателей, для чего гравюра и помещалась в афишу.

Иллюстрации как дополнения к крупным материалам выходили нерегулярно и были редки до середины 1860-х годов. Например, издатель газеты «Северная пчела» Ф. Булгарин, начиная с декабря 1848 года, к статьям о знаменитых личностях начал прикладывать их гравюрные портреты.

В 40-е–50-е годы XIX века издания малого формата начали публиковать иллюстрации непосредственно в тексте. Преимущественно это были журналы, но среди них встречались и газеты. Появились газеты, характеризовавшие себя как «иллюстрированные». Первой такой газетой было издание А. О. Баумана и В. Р. Зотова «Иллюстрация», вышедшее с 1858 года. Ни одно из иллюстрированных изданий так и не стало выходить чаще, чем два раза в неделю, — не позволяли возможности типографий. Поэтому А. В. Старчевский, реорганизуя в 1862 году журнал «Сын Отечества» (главным достоинством его в то время были карикатуры) в ежедневную газету, не сделал ее иллюстрированной, а начал издавать воскресные номера журнального формата, где помещал столь популярные в обществе карикатуры.

Успех газет и журналов с карикатурами побудил издателя газеты «Петербургский листок» И. А. Арсеньева с мая 1865 года раз в неделю выпускать в качестве приложений большие листы с карикатурами. Среди них была и первая попытка проиллюстрировать материал городской хроники — репортаж о гонке гребных судов, опубликованный 20 июля 1865 года, был сопровожден серией шаржей на листе, приложенном к номеру от 31 июля. Однако с принятием нового закона о печати карикатуры подлежали цензуре, а газета, получившая освобождение от цензуры, — нет, и приложения с октября того же года заменили на литературные прибавления.

До второй половины 80-х годов XIX века гравюры помещали только журналы и газеты малого формата, выходящие не чаще двух раз в неделю. Единственным исключением была реклама — частные газеты с 1862 года имели право публиковать рекламные объявления, и визуальный ряд в рекламе был довольно богат, но клише объявлений не менялись.

Большеформатные газеты с 1870-х годов стали печатать рисунки, карты и планы, включая их в текст. Не последнюю роль в этом процессе сыграла Русско-турецкая война. Первой большой газетой, печатавшей гравюры разнообразной тематики в еженедельном иллюстрированном приложении меньшего формата, был «Сын Отечества». Его новый издатель С. Е. Добродеев в 1886 году для привлечения подписчиков кроме одноименного с газетой иллюстрированного приложения универсального содержания начал выпускать и приложение «Моды и рукоделия», также публиковавшее иллюстрации. В приложении помещались портреты, копии с картин, жанровые коллажи к разным событиям городской хроники, карикатуры и шарады.

Опыт «Сына Отечества» показал издателям, что даже материал в ежедневной газете можно проиллюстрировать. По-настоящему реагирующими на события текущей жизни сделал газетные иллюстрированные приложения А. С. Суворин. С января 1891 года при газете «Новое время» начали выходить иллюстрированные приложения большого формата, где наряду с привычными уже читателю гравюрами появлялись и фотографии. С 1896 года иллюстрированные приложения стали выходить дважды в неделю, уже к 1900 году в приложениях начали появляться цветные иллюстрации. Впервые иллюстрированное приложение стало полноценным дополнением к газете: печаталось много портретов, иногда и групповых, оперативно появлялись снимки с выставок, исторических событий, причем при снимке делалась ссылка на материал в газете. До 1900 года большинство иллюстраций «Нового времени» печаталось именно на стра-

ницах приложений, в тексте лишь помещались редкие планы и карикатуры. Позднее появились газеты, полностью копировавшие политику «Нового времени» в плане иллюстраций, — это были «Северный курьер» В. В. Бяратинского и «Россия» Г. П. Сазонова, А. В. Амфитеатрова и В. М. Дорошевича (обе начали издаваться в 1899 году).

В 90-е годы XIX века с расширением газетного рынка Петербурга и ростом полиграфических возможностей типографий издатели начали искать новые возможности привлечения подписчиков. Одну из главных ролей при этом играли иллюстрации. Большинство газет основывало приложения журнального формата и помещало иллюстрации там. Некоторые, наряду с листовыми иллюстрированными приложениями, начинали печатать при номере иллюстрированные романы с продолжением — так поступил издатель газеты «Мировые отголоски» К. В. Трубников.

Издатель «Петербургской газеты» С. Н. Худеков сделал ставку на сопровождение иллюстрациями городской хроники и основал в декабре 1894 года журнал «Наше время» как иллюстрированное приложение, содержащее карикатуры и рисунки на злобу дня, гравюры и фотографии. С 1897 года по воскресеньям дополнительно выходили иллюстрированные страницы номеров под общим заглавием газеты. В тексте самой газеты только с 1899 года начали появляться редкие контурные портреты, рисунки и планы.

А. В. Владимирский, издатель газеты «Петербургский листок», нашел другое решение проблемы иллюстрирования городской хроники: он сделал ставку на рисунки внутри текста газеты. Очень скоро кроме портретов на страницах газеты начали печататься жанровые контурные рисунки, иллюстрировавшие события городской жизни. Чтобы выдержать конкуренцию, с 1900 года при газете выпускалось и иллюстрированное приложение, но все же издание позиционировало себя как газета с «рисунками в тексте».

Издатель «Биржевых ведомостей» С. М. Проппер стал выпускать большефор-

матное дорогое издание и дешевое издание меньшего формата. С 1896 года на страницах дешевого издания начали появляться даже растровые иллюстрации. Дорогое ограничивалось нечастыми рисунками. И при обоих изданиях выходили иллюстрированные прибавления, называвшиеся «литературной частью номеров». Успех прибавлений побудил редакцию «Биржевых ведомостей» с 1900 года реорганизовать прибавления к дорогому изданию в иллюстрированный журнал «Огонек», а к дешевому — в журнал «Новая иллюстрация». При этом доля рисунков в тексте газет неуклонно росла.

К 1901 году на 19 ежедневных частных газет, выходящих в Петербурге, приходилось 12 иллюстрированных приложений. Издание, не публикующее иллюстраций, выживало с большим трудом. Именно к концу XIX века сформировался обычай снабжать репортажи о выставках и театральных постановках, ярмарках и праздниках рисунками и фотографиями, что мы и наблюдаем на страницах современных газет.

M. A. Lukovskaya

National library of Russia

Illustrations in the St Petersburg daily newspapers in the XIX century: Emergence and development

The article represents the review of the history of graphics in the daily newspapers of St Petersburg in the XIX century. The author considers methods of publishing illustrations by editors in 20 main daily newspapers of St Petersburg.

Keywords: newspaper branch of business in St Petersburg, illustrations in the press, journalism history.



Н. Д. Мельник

С.-Петербург. гос. ун-т

В статье рассказывается об оформлении первого в России художественного журнала «Мир искусства» (1898–1904), участии в его издании ряда русских художников.

Ключевые слова: журнал «Мир искусства», С. Дягилев, художники, иллюстрации

ОСОБЕННОСТИ ТИПА ИЛЛЮСТРИРОВАННОГО ХУДОЖЕСТВЕННОГО ЖУРНАЛА (на примере «Мира искусства»)

Ежемесячный художественный журнал «Мир искусства» (1898–1904) стал первым в России изданием данного типа. Его создатель и редактор С. Дягилев (1872–1929), переняв опыт лучших французских иллюстрированных журналов *Le Magasin pittoresque*, *Le Musée Français-Anglais*, *L'illustration*, альманаха *Annales du Musée Guimet* и британских художественных журналов *The Studio* и *The Savoy*, отразил в новом издании собственное видение задач, стоящих перед современным ему искусством.

Разрабатывая программу журнала, он предполагал наряду со статьями о русском и западном искусстве, творчестве художников, рецензиями на выставки публиковать многочисленные иллюстрации. Именно поэтому редактор работал в тесном сотрудничестве с художниками: А. Бенуа, Л. Бакстом, К. Сомовым, В. Серовым, Е. Лансере, К. Коровиным, А. Головиным, И. Левитаном, Е. Поленовой, И. Билибиным, С. Яремичем, М. Нестеровым, М. Якунчиковой и другими. Мастера пластических искусств в значительной степени определяли направление и характер деятельности журнала.

В программе «Мира искусства», представленной на утверждение в Главное управление по делам печати Министерства внутренних дел, С. Дягилев указывает, что в нем предполагается существование трех отделов. Причем на первое место он ставит художественный.

«Программа журнала под названием „Мир искусства“.

1. Отдел чистого художества (живописи, скульптуры, архитектуры, музыки, художественной критики).

2. Отдел прикладного искусства, или художественной промышленности.

3. Отдел художественной хроники.

Издание иллюстрируется цинкографиями в тексте и фототипиями вне текста...» (РГИА. Ф. 777. Оп. 5. 1899. Ед. хр. 118. Л. 2).

В ноябре 1898 г. вышел первый (сдвоенный) номер журнала «Мир искусства» (на обложке указан 1899 г.). Издатели княгиня М. К. Тенишева и С. И. Мамонтов, редактор С. Дягилев, публикуя рекламу о подписке, уточнили программу издания: иллюстрированный художественный журнал «Мир искусства» будет состоять из трех отделов. О первом из них сказано: он «посвящается произведениям как русских, так и иностранных мастеров всех эпох истории искусств, насколько означенные произведения имеют интерес и значение для современного художественного сознания» (Мир искусства. 1899. № 1-2).

После выхода в свет № 1-2 «Мира искусства» С. Дягилев, обратившись с прошением к Министру Императорского двора барону В. Б. Фредериксу о передаче двух экземпляров издания императору Николаю II и императрице Александре Федоровне, дал в нем, по сути, развернутую программу журнала: «...издание, предпринятое с целью поднятия нашего художественного уровня и развития эстетического вкуса во всех отраслях отечественного искусства, намерено знакомить русскую публику с лучшими образцами современного художественного творчества, как в России, так и за границей. При этом будет обращено особое внимание на национальную художественную промышленность...» (РГИА. Ф. 472. оп. 43 (471/2420). Ед. хр. 9. Л. 235).

С начала издания «Мира искусства» особую заботу членов редакции составляло оформление и полиграфическое исполнение журнала. Общими усилиями была разработана концепция, выбраны формат и объем (48 страниц текста с иллюстрациями, без рекламы), рисунки обложек, виньеток, заставок, титулов; установлено правило соотношения текста, иллюстраций и подписей к

ним. С первых же номеров журнал — большого формата на превосходной бумаге — привлекал внимание изысканностью и богатством оформления.

Тексты печатались Елизаветинским шрифтом начала XIX века, отлитым со старых матриц, найденных в словолитне Академии наук. Именно благодаря «мирискусникам», по мнению Ю. Герчука, «вошла в моду матовая желтоватая бумага верже — то есть имеющая видимый на просвет след сетки, служившей для ручного отлива... Виньетки, которыми так охотно украшаются страницы, прихотливо и изобретательно варьируют мотивы XVIII и начала XIX века» (Герчук Ю. Книги «балованного века» // Пинакотекa. 1998. № 6 / 7. С. 35).

Обложки первых номеров «Мира искусства», изображающие двух стилизованных рыбок на однотонном светлом фоне, выполнены К. Коровиным. Во втором полугодии 1899 г. автором обложек стала М. Якунчикова, украсившая их распростершим крыльями, словно собирающимся взлететь лебедем. В этом образе виден намек на стремление создателей журнала сказать новое слово в искусстве. В дальнейшем обложки ежегодно менялись, став чисто графическими. Их создатели — К. Сомов, Л. Бакст, Е. Лансере, М. Добужинский — работали в стилистике модерна, стремясь к единению обложки с содержанием и оформлением журнала, созданию единого художественного целого. Символом издания стали марка с изображением гордо восседающего в звездной вышине орла, выполненная Л. Бакстом, а также летящий Пегас (часть композиции шмуцтитула), созданный Е. Лансере.

Начиная с первых номеров «Мира искусства» поражает обилием иллюстраций. Они украшают каждую страницу, иногда в сочетании с виньетками, заставками (кроме раздела «Художественная хроника»). Их объем — не менее трети страницы, иногда больше. Разнообразные рисунки чередуются с живописными портретами, пейзажами, скульптурными изображениями, фотографиями памятников архитектуры, старинной

мебели, утвари, мотивами для обоев, вышивки и орнамента.

Художественные репродукции, опубликованные в «Мире искусства», выполнены в разной технике, нередко за рубежом. В выходных данных журнала указано, что автотипии печатались в Берлине, Гельсингфорсе и Петербурге, гелиографуры в Берлине, литографии и хромофотографии — в Петербурге, хромо-автотипии — в Париже и Москве, фототипии в Берлине и Москве, цинкографии — в Петербурге. Сам же журнал печатался в типографии Э. Гоппе (СПб., Вознесенский просп., № 53).

Журнал, редактируемый С. Дягилевым, стал новой эрой в истории русского книжного искусства. Наряду с монографическими статьями о художниках на его страницах постоянно печатаются тематически подобранные репродукции. Примерами служат публикация 15 произведений В. Васнецова, в том числе репродукция только что законченной им картины «Богатыри», над созданием которой художник трудился 13 лет (Мир искусства. 1898. № 1–2. С. 2–15), а также монографическая статья К. Мадсена «Эрик Веренсхольд», посвященная работе норвежского художника (1855–1938) над иллюстрациями народных былин, и публикация 7 его рисунков (Мадсен К. Эрик Веренсхольд // Мир искусства. 1898. № 1–2. С. 17–22).

Благодаря воспроизведению работ ряда зарубежных художников в «Мире искусства» многие из них стали знакомы русской публике. Публикацией произведений русских и иностранных художников на высоком художественном уровне, отмечает Р. Кауфман, «журнал выполнял свою миссию — пропаганду современного искусства и художественного наследия в лучших образцах» (Кауфман Р. С. Очерки истории русской художественной критики от Константина Батюшкова до Александра Бенуа. М., 1990. С. 291). Авторами монографических статей выступали, как правило, известные на Западе писатели и художники: Д. Рёскин, Р. Мутер, М. Либерман, Ж. Гюисманс, И. Израэльс, Ф. Ленбах, М. Метерлинк, И. Мейер-Грефе.

Журнал «Мир искусства» стал творческой лабораторией для многих русских художников нескольких поколений. Также важно и то, что его деятельность была неразрывно связана с одноименным художественным объединением (1898–1924; официально — с 1900 г.), созданным С. Дягилевым. Участвуя в выставках, художники имели возможность пропагандировать свои лучшие произведения на страницах журнала. Если же объем не позволял этого, «мирискусники» выпускали приложения к нему. Так, в 1900 г. в Петербурге вышел в свет альбом «„15 литографий русских художников“. Издание журнала „Мир искусства“». В его создании приняли участие Л. Бакст, А. Бенуа, О. Браз, Е. Лансер, Ф. Малявин, В. Серов, М. Якунчикова.

Издание журнала «Мир искусства», выходявшего в свет почти шесть лет, невозможно было осуществлять без помощи художников. Создав вместе с С. Дягилевым первый в России модернистский журнал, ставший этапом художественного издания, они дали толчок изданию журналов этого же типа — «Весы» (1904–1909), «Золотое руно» (1906–1909), «Аполлон» (1909–1917).

N. D. Melnik

St Petersburg State University

**Special features of the illustrated art magazine genre
(With the example of “Mir Iskusstva”)**

The article describes the design of the first Russian art magazine “Mir Iskusstva” (1898–1904) and the participation in it of a number of Russian artists.

Keywords: magazine “Mir Iskusstva”, S. Diaghilev, artists, illustration.

**Е. С. Сони́на**

С.-Петербург. гос. ун-т

В статье анализируются карикатуры на русский политико-литературный журнал, взятые из 20 иллюстрированных изданий 1847–1894 гг. Сатирическая графика не представляет аутентичный образ отечественного толстого журнала, показывая лишь отдельные непринципиальные аспекты существования одного из видов периодики.

Ключевые слова:
политико-литературный журнал, карикатура, сатира, графика, рисунок.

**ЛИТЕРАТУРНЫЙ ЖУРНАЛ
В РУССКОЙ КАРИКАТУРЕ XIX ВЕКА**

Политико-литературный журнал XIX века пользовался популярностью среди русской читательской аудитории и в определенной степени готовил грядущие социальные перемены. И среди современников, и среди позднейших поколений нашлось немало исследователей феномена русского толстого журнала, но визуальное отражение литературного издания в отечественной карикатуре оставалось вне поля зрения ученых. Восполняя этот пробел, обратимся к иллюстрированным журналам и карикатурным сборникам 1847–1894 гг. Больше всего найденных сатирических изображений относится к эпохе Великих реформ. Среди органов печати, поместивших карикатуры на журнальных собратьев, лидируют «Осколки», «Маляр», «Заноза»; все они являются петербургскими либеральными журналами с хорошо поставленной художественной частью.

Карикатуристы второй половины XIX века охотнее изображали газеты, нежели журналы. Это связано с увеличением числа газет, с простотой обыгрывания газетной специфики, с постепенным развитием технических возможностей (применение клише, оперативность выхода иллюстрированных изданий и пр.). Другой особенностью выявленного сатирического блока является отсутствие большого числа острых карикатур. В основном рисунки отображают литературный быт и внутрикорпоративную полемику, не освещая подлинной сути разногласий. Эта тенденция связана как с цензурными ограничениями, так и с политикой редакций, не желавших задевать чьих-либо интересов. Рисунок В. И. Порфирьева «Менуэт журналистики на русские мотивы из балета „Не наступи мне на мозоль”» (Осколки. 1885. № 44), где журналистика в виде балерины мечется между канцелярскими тайнами,

авторским самолюбием, законами о диффамации и клевете, только подтверждает нашу гипотезу.

Все многообразие сатирических рисунков по выбранной тематике можно разделить на два блока: карикатуры, изображающие внешнюю сторону деятельности журналов, и рисунки, посвященные их внутренней жизни.

К внешней стороне относятся типологические характеристики, обыгрывание названий журналов, объем изданий, приглашение сотрудников, реакция читателей, методы конкурентной борьбы. Терминологическая путаница XIX века в смешении понятий «журнал» и «газета» хорошо видна в рисунке «Новые гуттаперчевые игрушки» (Русский сатирический листок. 1883. № 22), где все газеты названы журналами. В 1859 г. Ю. Незлобин выпустил книгу «50 журналов и газет в лицах», где представил образы журналов в соответствии с их гендерными заголовками и предпочтениями редакции («Библиотека для чтения», например, выведена автором в виде русской купчихи, а «Русский вестник» — европейски одетого денди). Попытке Н. А. Некрасова сохранить либеральный круг авторов «Современника» посвящен рисунок основателя русской массовой карикатуры Н. А. Степанова «Обязательные литераторы» (Знакомые. 1857). Из раскрытого тома выглядывают издатели «Современника» Н. А. Некрасов и И. И. Панаев, радушно приглашая к участию в журнальной деятельности И. С. Тургенева, Л. Н. Толстого, А. Н. Островского и Д. В. Григоровича.

Среди множества карикатур, показывающих читательские отклики на журнальную прессу, самой ранней является «Морфей разных углов» (Ералаш. 1847. Тетрадь 3), где в ответ на чтение «Репертуара и Пантеона» раздается дружное похрапывание слушателей. В «Ералаше» же мы видим и сатиру на конкурентные методы борьбы за подписчика: «Современное изобретение прилагать к каждой книжке журнала всякую дичь» (1849. Тетрадь 3) — в книжной лавке подписчикам вместе с периодикой приказчик в обязательном порядке вручает жареную курицу.

Совсем иначе показана конкуренция в литографиях Н. В. Иевлева «Бой из-за подписчиков» (Заноза. 1863. 8 дек.) и Р. К. Жуковского «Промышленно-литературное акробатство» (Заноза. 1864. 22 ноября). Знакомые нам фигуры Н. А. Некрасова, И. А. Гончарова, А. А. Краевского предстают то в виде законных в латы рыцарей, бьющихся на ристалище, то в облике спортсменов, подпрыгивающих в надежде схватить подписные суммы.

Карикатур, изображающих внутреннюю жизнь литературных журналов, сравнительно больше, но глубины погружения в сущность изданий по-прежнему мало. Печально рисует условия труда журналистов графика «Борьба за существование» (Осколки. 1883. № 2), где в аквариум, полный рыб-журналов, прекращен доступ свежей струи. Однопорядковыми кажутся карикатуры, посвященные цензурным препонам. Самая известная из подобных сатир — «Концерт в С-дурном тоне» П. Ф. Бореля (Заноза. 1863. № 9). Крупнейшие издатели увлеченно музицируют под управлением министра внутренних дел П. А. Валуева и председателя петербургского цензурного комитета В. А. Цэе (в названии карикатуры обыграно его фамилия).

Немало сатирических шаржей намекает на политическую палитру русской прессы. Самым сильным примером представляется карикатура «Игра наших журналов в „мужички“» (Русский сатирический листок. 1883. № 33). Переодетые в простонародную одежду «Отечественные записки» и «Дело» просят подаяния, а настоящий мужик вмиг распознает подделку. Карикатурист, скрывшийся за инициалами В. Ф., намекает на псевдонародный характер публикаций ведущих демократических журналов той эпохи.

Целый ряд карикатур показывает издателей литературных журналов. Гравюра Фрейнда «Новый год в журналистике» (Искра. 1868. № 1) демонстрирует переход «Отечественных записок» от Краевского к Некрасову; о том же явлении рассказывает рисунок «Современный русский Янус» (Сын Отечества. 1868. № 35). Карикатуры про редакторов говорят в основном о тяжелой

доле руководителей изданий, реже — об их причастности к упадку в журналистике. Так, просителю в «Карикатурном листке» все равно, кем трудиться, — управляющим конским заводом или редактором журнала (1860. Вып. 3. 26 апр.). Сатирическая графика и сотрудников журналов показывает не в лучшем виде: то черти корреспондируют в «Домашнюю беседу» (Гудок. 1862. № 43), то музыкальный критик Е. К. Рапп выступает в роли ученого пуделя (Оса. 1863. № 15).

Весьма скупо карикатуристы реагируют на крупные журнальные публикации. Среди обнаруженных сатирических реплик выделяются усмешки в адрес М. Н. Каткова (издателя «Русского вестника») по поводу прекращения им публикации романа Толстого «Анна Каренина» (Маляр. 1875. № 22; 1876. № 4), графический способ привлечения подписчиков «Вестника Европы» новым рассказом Тургенева «Отчаянный» (Шут. 1882. № 6) и пр. Публицистический отдел освещается шире, но суть взглядов по-прежнему не раскрывается. Легче всего изобразить несогласие в виде сражений: «Диспут стальных перьев» (Гудок. 1859. № 2), «Битва русских с кабардинцами» (Осколки. 1882. № 41). Обязательно обыгрываются и фамилии спорщиков — например, литературный критик «Русского слова» В. А. Зайцев регулярно изображается в виде воинствующего зайца (Оса. 1863. № 18; Заноза. 1864. № 18).

Читатель найдет прекрасную сатиру на засорение журнального языка иностранными словами (Развлечение. 1859. № 37), попытки примирения между разными органами печати (Осколки. 1883. № 17), всевозможные эмблемы журналов (Стрекоза. 1883. № 5), но не сможет обнаружить объяснения, чем один литературный журнал отличается от другого, каковы их политические, социальные, культурные и прочие расхождения. Думается, что такие карикатуры готовились в расчете не на читателей толстых литературных журналов, а на массовую публику, не желавшую утруждать себя чтением серьезной прессы. Общее знакомство с литературным бытом и псевдолитературными

дрязгами, очевидно, вполне удовлетворяло как неискушенного массового читателя, так и редакции, помещавшие подобные карикатуры. Ведь поверхностные насмешки над политико-литературными ежемесячниками не приводили ни к конфликту с цензурой, ни к бурной журнальной полемике. Таким образом, сатирический образ отечественного литературного журнала XIX века вовсе не может служить аутентичным представлением толстого журнала как руководителя общественного мнения, а является отражением лишь отдельных непринципиальных аспектов одного из видов отечественной периодики.

E. S. Sonina

St Petersburg State University

Literary magazine in Russian caricature of the XIX century

The article analyzes the caricatures of Russian political and literary magazines, taken from 20 illustrated periodicals of 1847-1894. Satirical graphics is not an authentic image of national solid magazine, showing only a few non-critical aspects of the existence of one of the types of periodicals.

Keywords: *political and literary magazine, caricature, satire, graphics, drawing.*

И. В. Анненкова

Моск. гос. ун-т
им. М. В. Ломоносова

Статья посвящена обоснованию выделения религиозного дискурса не только как одного из институциональных и творительных дискурсов, но и как одного из голосов современного полифоничного медиадискурсивного пространства.

Ключевые слова:
*религиозный дискурс,
полифоничность,
монологичность.*

**РЕЛИГИОЗНЫЙ ДИСКУРС.
ОДИН ИЗ ГОЛОСОВ**

Для описания сферы религиозной коммуникации помимо термина *религиозный дискурс* существуют и другие — *культовый язык, сакральный язык, духовная словесность, теоллингвистика* и др. Все они фокусируются или на языке прямого общения человека с Богом, или на внутрицерковной коммуникации, включая общение в малых группах и оставляя за рамками исследования язык СМИ. Между тем, как уже неоднократно декларировалось нами, медиадискурс сегодня представляет собой наиболее влиятельную сферу речевой деятельности человека. Такая влиятельность, такой авторитет языка СМИ во многом предопределили и высокую гибридизацию этого дискурса в последнее время. Мы предпочитаем называть эту гибридизацию полифонией дискурсов внутри языка СМИ, или полифонизмом медиадискурса. В этой полифонии участвует и религиозный дискурс как речевая практика достаточно важной и влиятельной сферы жизни людей.

Религиозный дискурс является одним из дискурсов, наделенных творительной функцией. Е. А. Кожемякин отмечает: «С точки зрения речевых актов, религиозный дискурс насыщен высказываниями перформативного характера: использование сакральных имен, высказываний, текстов означает актуализацию мистического трансцендентного опыта, „заклинания“ мира, соприкосновения с Абсолютом» (Кожемякин Е. А. Лингвистические стратегии институциональных дискурсов // Современный дискурс-анализ. 2011. Вып. 3. URL: <http://www.discourseanalysis.org/st30.html>). Это означает, что участники дискурса не просто употребляют слова, не только транслируют информацию, не только коммуницируют, но и совершают некий ментально-речевой акт. Эта особенность сближает религиозный дис-

курс с юридическим и, частично, с политическим, которые также используют речевые акты в качестве полноценных институциональных действий (Там же).

С этими же дискурсами религиозный перекликается и в том, что направлен на реализацию преимущественно монологических стратегий: нормирования, воспитания, обращения, призыва. Основная цель религиозного дискурса — донести свою информацию, а не расспросить собеседника. Акт коммуникации в данном дискурсе имеет своей целью «приобретение человека к вере или поддержание веры. При этом важно различать задачу внешней, формальной интеграции собеседника (пропаганда) и более доверительное взаимодействие (свидетельство), имеющее целью не столько добиться формального присоединения собеседника к определенной системе религиозных взглядов, сколько побудить человека к внутренней, незримой духовной работе — акту совести, акту покаяния и т. п.» (Миронова Н. К. Религиозный дискурс, религиозный социолект и религиозный стиль — к проблеме определения понятия // Медиаскоп. 2011. Вып. 1. <http://www.mediascope.ru/>).

Для религиозного дискурса характерна открытая артикуляция ценностей и норм поведения. Субъекты религиозного дискурса пользуются общей системой ценностей и соблюдают определенные правила поведения. Для религиозного дискурса характерна особая форма познания — не эмпирическая, а априорная: «знание конструируется на основе догм и мистических переживаний, а истина понимается не как соответствие действительности, а как совпадение с Абсолютом, знание о котором зафиксировано в каком-то сакральном тексте» (Кожемякин Е. А. Указ. соч.). Сакральные тексты и канонические фигуры наделены в религиозном дискурсе безусловным авторитетом.

Еще одной существенной чертой религиозного дискурса является презумпция искренности субъекта дискурсивной практики. Проповедник, будучи истинно православным, рассказывает прихожанам то, в чем

уверен сам, персонажи Библии правдивы (а если даже и нет, то затем раскаиваются). Субъект может заблуждаться, но не обманывать. Эта черта сближает религиозный дискурс с научным дискурсом и обособляет его от политического. Раскрыть всю полноту религиозного текста можно только обладая религиозными фоновыми знаниями, известными практически всем членам данного религиозного сообщества. Часто смысловые потери от отсутствия фоновых знаний могут быть очень существенными.

Существенными как для собственно религиозного дискурса, так и для его вливания в общий хор дискурсивного многоголосия в рамках медиадискурса следует признать те функции, которые присущи этой речевой практике. На наш взгляд, можно говорить о следующих функциях религиозного дискурса:

1) функция интеграции, под которой подразумевается, что верующие люди объединяются, а единая национальная религия может укрепить единство страны. Примером может стать использование в дореволюционной России формулы «Православие — Самодержавие — Народность»;

2) функция дифференциации, в соответствии с которой члены религиозного сообщества отторгают имеющих другое вероисповедание;

3) функция развития конфликта, который становится следствием отторжения представителями одной конфессии представителей другой;

4) функция установления консенсуса, цель которой — объединение верующих через исполнение заповедей и следование единым ценностям;

5) акциональная функция, нацеленная на совершение верующими определенной конфессии некоторых вербальных религиозно-ритуальных действий;

6) информационная функция, позволяющая адептам какой-либо веры сообщать другим сообществам о себе, о своих религиозных традициях, о своем предмете культа;

7) функция интерпретации, направленная на создание определенных кодов, символи-

ки, базовых понятий для последователей определенной конфессии.

Выделение религиозного дискурса как отдельного способа языкового существования и как одного из способов существования в рамках медиацентричной культуры, на наш взгляд, оправдано его творительной функцией и его институциональностью. Выделение же религиозного стиля, даже несмотря на наличие в русском языке пласта специфической лексики, нам представляется более трудной задачей. Понятия религиозный дискурс и религиозный стиль относятся к разным сферам бытования языка и потому не могут считаться тождественными.

I. V. Annenkova

Lomonosov Moscow State University

Religious discourse — One of the voices

The article is dedicated to the substantiation of highlighting religious discourse not only as one of the institutional and instrumental discourses, but also as one of the voices of the modern polyphonic media discourse field.

Keywords: *religious discourse, polyphony, monologicality.*



В. В. Васильева
С.-Петербург. гос. ун-т

Презентуется дескриптивный словарь, выпущенный на правах рукописи. Словарь включает в себя около двухсот слов и выражений, которые активно употребляются в медиатекстах политической тематики. Описываются структура словаря и принципы формирования словника.

Ключевые слова: *язык СМИ, политический медиадискурс, лексикографическая практика.*

О ПРОЕКТЕ СЛОВАРЯ РОССИЙСКОГО ПОЛИТИЧЕСКОГО МАССМЕДИЙНОГО ЖАРГОНА (2004–2014)

Профессионализм в создании медиатекстов предполагает словотворчество. При этом осмысление словоупотребления в профессиональной области нуждается в лексикографическом этапе.

Под руководством автора данной статьи подготовлен «Словарь российского политического массмедийного жаргона». В Словарь вошли около двухсот слов и выражений, представляющих собой «ключевые слова текущего момента» (Т. В. Шмелева), концептуализируемые в политическом медиадискурсе российских СМИ последнего десятилетия — 2004–2014 гг. При этом материал 2014 года ограничен публикациями, появившимися в российских СМИ до присоединения Крыма к России, поскольку в «посткрымский» период в российских медиа началось активное формирование нового политического языка, жаргонизирующую форму которого еще предстоит исследовать и фиксировать в специальных словарях.

Десятилетие, предшествующее представленному в нашем Словаре периоду, нашло, как известно, отражение в коллективном труде «Словарь современного жаргона российских политиков и журналистов» (М., 2003), включающем в себя около 350 слов и выражений 1990-х — начала 2000-х гг., многие из которых ушли в историю вместе с их авторами и самими СМИ.

Материалы для составления Словаря разрабатывались в несколько этапов: формирование словника, сбор картотеки контекстов, описание словарной единицы, подбор иллюстративной базы. Одновременно с этим определялась и структура словарной статьи.

При формировании словника на первом этапе был составлен «большой список» слов и выражений, претендующих на статус элементов массмедийного политического жаргона исследуемого периода. «Большой список» составлялся, во-первых, на основе списков «Слова́ года», регулярно публикуемых целым рядом изданий, во-вторых, на основании выборки из медиатекстов. В «большой список» вошли 232 лексические единицы (слов и словосочетаний). Далее каждое слово «большого списка» проверялось на активность (частотность) его использования в политическом медиадискурсе. В результате был составлен «основной словник» (около двухсот единиц), который сформирован в три части Словаря: «Слова и выражения массмедийного политического жаргона», «Политическая топонимика», «Прозвища ньюсмейкеров и жаргонизмы, образованные от имен собственных».

Вынесение в отдельный раздел слов и выражений, связанных с топонимами, объясняется тем, что официальные наименования мест политических акций и крупных социальных конфликтов являются основой для активного словообразования. В раздел включены не только сами топонимы, такие как *Евромайдан*, *Кущевка*, *Манежка*, но и лексемы, обозначающие участников событий и атрибутирующих их предметов: *болотник* — фигурант болотного дела, касающегося беспорядков во время марша на Болотной площади. В третью часть включены прозвища ньюсмейкеров (*айфончик*, *альфа-стерх*) и жаргонизмы, образованные от собственных имен (*демедведизация*, *путинг*), поскольку последние имеют прозвищную природу и толкование их в рамках одного раздела актуализирует их прямую связь с акторами политических процессов. При формировании иллюстративной базы словаря подбирались такие фрагменты из медиатекстов, в которых значение и использование словарной единицы представляется наиболее полным и понятным.

Важно, что для предъявления значения словарной единицы понадобилось не только дать собственно толкование единицы Слова-

ря, но и во многих случаях описать социокультурную ситуацию появления жаргонизма.

Структура словарной статьи. Заголовочная единица представляет собой слово, словосочетание или прецедентное высказывание-цитату. В круглых скобках при заголовочной единице даются синонимы. В корпусе словаря каждый синоним вынесен в отдельную словарную статью, в которой сделана отсылка к базовой статье с полным набором толкований, но даны примеры использования синонимической единицы.

Пометы представлены орфоэпическими сведениями (ударение), грамматическими данными (у слов указаны окончание формы родительного падежа мн. ч., грамматический род). При решении вопроса о стилистических пометах применялся принцип необходимого и достаточного объема стилистических помет в словарной статье (например, *бранное*).

Толкование словарной единицы включает в себя ряд компонентов: дефиниция, описание прецедентной ситуации, символическое содержание заглавной единицы и ее использование в качестве прецедентного высказывания, синонимы. Набор компонентов толкования в словарной статье определяется объемом содержания словарной единицы. Так, для ряда словарных единиц достаточным объяснением для понимания их значения является описание прецедентной ситуации. Иллюстрации представляют собой цитаты из СМИ с паспортизацией приводимого примера.

Словарь объединяет весьма различные по форме лексические единицы, что позволяет как упорядочить соответствующее научно-тематическое поле, так и выработать профессиональное представление о соответствующем феномене. Кроме того, материал Словаря сам становится исследовательским полем. Так, например, в основе создания номинаций, зафиксированных в Словаре, чаще всего лежит ироничное переосмысление действительности, что приносит дополнительные трудности при интерпретации смыслов, заключенных в медиатексте.

V. V. Vasilieva

St Petersburg State University

**About the project of the Russian political
media slang dictionary (2004–2014)**

The paper presents the manuscript of the descriptive dictionary. The dictionary contains about two hundred words and expressions, which are used actively in political media texts. There are description of the dictionary structure and principles of the glossary organization.

Keywords: media language, political media discourse, lexicographical practices.

М. Г. Житарюк

Львов. нац. ун-т
им. Ивана Франко

Универсализация журналистики при необходимости нести ответственность за Слово, ускорение информационных обменов и сопричастность каждого человека к глобальным информационным системам через цифровые медиа — важные, но не единственные вызовы современной журналистике.

Ключевые слова:
украинская журналистика, универсализация журналистики, контекст.

**ВЫЗОВЫ СОВРЕМЕННОЙ
УКРАИНСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ**

Большинство исследователей, затрагивающих вопросы современной журналистики, избегают анализа социокультурного и социополитического контекстов функционирования массмедиа. Речь идет как бы о чистоте эксперимента, где главным являются профессионализм и оперативность (зачастую с опережением и программированием событий) с помощью универсальных навыков, технических и технологических новаций. Видение современных и будущих вызовов часто подменено констатацией или анимацией имеющихся проблем.

Так, Диана Дуцик акцентирует внимание на негативных тенденциях украинских цифровых медиа: необходимость ориентироваться на рейтинги делает интернет-журналистику развлекательной и превращает ее в китч; замена авторской журналистики копипастом и рерайтом делает ее неэсклюзивной. Кроме того, качество цифровой журналистики снижается из-за отсутствия авторско-редакторской квалификации, установки на замену качества работы скоростью и количеством (редактор — не автор, а фильтр новостей), сужения круга информационных источников, устанавливающих повестку дня в медиа (Дуцик Д. Виклики цифровой журналистики... 2011. 10 груд. URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/4077>).

Вице-президент Совета редакторов сообщества редакторов США, исполнительный редактор и старший вице-президент газеты Seattle Times Дэвид Боардмен называет ключевым вызовом-трендом цифровой эпохи для СМИ развитых стран новый ритм журналистской работы, то есть отказ от монополии печатных изданий и выход в онлайн (Потоцька О. Американський журналіст Девід Боардмен про виклики цифрової доби для масмедіа. URL: <http://tyzhden.ua/World/61012/>

PrintView. 2012. 1 жовт.). Дария Орлова обращает внимание на внедрение в обращение и активную циркуляцию понятия «цензура денег» как ответа на повсеместную практику размещения заказных материалов под видом журналистских (Орлова Д. Свобода слова в Україні-2011: виклики для журналістів. 2012. 23 січ. URL: <http://ua.ejo-online.eu/?p=118>). В ходе исследований проблемы прозрачности медиапрактик Анастасия Гринько делает акцент на так называемых «заказах» отделов рекламы в СМИ с целью удержания или привлечения рекламодателей. Из-за высокого риска потерять работу и низкого уровня критичности самих журналистов эти «заказы» практически повсеместны. Ясно, что все это является следствием незавершенного процесса становления профессиональной идентичности журналистов и осознания ими их собственной социальной роли (Орлова Д. Указ. соч.).

Журналист-международник Виталий Портников считает, что просто критиковать журналистов неправильно, ведь изменились условия их труда: журналист уже не работает «на завтра», а работает «на сейчас», на первый план выходит универсализация. Более серьезный вызов украинской журналистике — это постоянная борьба с политическим давлением: «Мало того, что мы вынуждены меняться профессионально, потому что этого требует время, мы еще и сталкиваемся с властью, действующей по правилам Средневековья» (Філіппський А. Віталій Портніков: «Якщо суспільство не підтримає журналістів, воно приречене на поразку»: Інтерв'ю. 2012. 7 черв. URL: <http://report.if.ua/poglyad/poglyad/vitaliy-portnikov-yaqscho-suspilstvo-nerpidtrymae-zhurnalistiv-vono-pryrecheno-naporazku>).

Сегодня надо учитывать социокультурные, социополитические факторы и векторы в различных системах координат (национальных, региональных, глобальных и т. п.), в которых журналистика функционирует как система или как подсистема. В 2009 г. Центр Разумкова сформулировал конкретные предложения и рекомендации (Безпека України

у XXI столітті: виклики та потреби в колективних заходах // Національна безпека і оборона. Киев, 2009. № 2. URL: http://www.razumkov.org.ua/ukr/files/category_journal/NSD106_ukr_1.pdf), на которые должны ориентироваться государственные, общественные и гражданские институты, в том числе СМИ. Среди множества вызовов и потребностей — ухудшение международного имиджа Украины и снижение способности власти к налаживанию диалога с внешними партнерами, провал реформ, неэффективность системы обеспечения национальной безопасности и обороноспособности, а также региональной и языковой политики, отсутствие политического консенсуса относительно сотрудничества Украины с НАТО.

Кроме этого, отрицательно на деятельности СМИ отражаются и внешние факторы: усиление центробежности по оси Европа — Азия или Запад — Восток, торговые войны, изменения языкового законодательства, провал политики олигархов, Революция достоинства (Евромайдан), нарушение территориальной целостности и суверенитета Украины со стороны РФ — все это снижает в обществе авторитет демократических ценностей и социальных стандартов.

Еще до ноября 2013 г. основным вызовом современной украинской журналистике было усиление государственно-политического (бизнес-олигархического) контроля за массмедиа на фоне размытости общественно-политических, социальных и международных приоритетов Украины в условиях низкой эффективности государственной информационной политики (ГИП). Эффективность ГИП зависит от того, предусматривает ли она «формирование национального информационного пространства и будет ли оно интегрировано в региональное (страны-соседи), европейское, мировое информационное пространство» (Житарюк М. Г. Соціокультурна модель журналістики. Львів, 2008. С. 250251). Но сегодня на первый план вышла война на Донбассе, перечеркнувшая и информационную нетерпимость, и тенденциозность политических спикеров. Осозна-

ние и утверждение роли Украины в мировом контексте происходит на фоне разрушения финансово-экономической системы страны, нивелирования профессиональных журналистских стандартов, трансформации телевизионной журналистики в средство пропаганды, манипуляции и зомбирования.

M. G. Zhytaryuk

Ivan Franko National University of Lviv

Challenges for modern Ukrainian journalism

Universalization of journalism in terms of responsibility for the Word, the acceleration of information exchanges, and access for everyone to global information systems through digital media — these are the main, but not the only challenges for modern journalism.

Keywords: Ukrainian journalism, journalism universalization, context.

Н. А. Корнилова
С.-Петербур. гос. ун-т

В статье дается представление о текстовой категории тональности в применении к медиатексту, в основе которого лежит фатическая интенциональность.

Ключевые слова:
фатика, тональность, интенциональность.

ТОНАЛЬНОСТЬ ФАТИКИ В МЕДИАРЕЧИ

По мнению исследователей языка массмедиа, одной из важных составляющих авторской позиции является «эмоциональная тональность текста, специфика которой — ее заданность, контролируемость, намеренная демонстрация эмоционального отношения автора к сообщаемому и социальное воздействие на читателя» (Петрова Н. Е., Рацибурская Л. В. Язык современных СМИ: средства речевой агрессии. М., 2011. С. 15). Через тональность текста происходит актуализация взаимодействия журналиста и аудитории; именно эмоциональная реакция провоцирует дальнейшее осмысление написанного и формирование поведенческих установок аудитории.

Надо сказать, что термин «тональность» вызывает довольно много споров в научной среде. Представляется наиболее приемлемым понимание тональности, данное в трудах Т. В. Матвеевой, которая определяет ее как субъективную модальность, выраженную в тексте. Исследователь считает, что в этой категории находит отражение «эмоционально-волевая установка автора текста, его позиция по отношению к излагаемому, а также к адресату и ситуации общения» (Матвеева Т. В. Тональность текста // Эффективное речевое общение (базовые компетенции): словарь-справочник / под ред. А. П. Сковородникова. Красноярск, 2012. С. 719–720).

Термин «тональность», позаимствованный из музыкальной грамоты и перенесенный в сферу стилистики, очень точен: как звуки вне тональности представляют собой случайную последовательность, а не мелодию, так и отдельные средства субъективной модальности получают смысл лишь тогда, когда объединены целевой установкой создать определенную тональность общения. Под этим термином подразумевается харак-

теристика текста, которая уточняет психологическое состояние человека. Автор, создавая текст, моделирует свои отношения с читателем, представляя себе конкретную коммуникативную ситуацию, предопределяющую дистанцию между коммуникантами, их социальные роли, принадлежность к определенной социальной группе, отношение к предмету речи, степень осведомленности о предмете речи, отношение говорящего к действительности, его отношение к собственному речевому произведению и т. д. Все это, соответственно, определяет тон общения, отбор и организацию языковых средств внутри текста, что позволяет в зависимости от целевой аудитории выбирать наиболее подходящую форму подачи материала.

Т. В. Матвеева предлагает выделять мажорную (оптимистическую), минорную (пессимистическую) и нейтральную тональность (Там же. С. 720). Если отталкиваться от изначального значения термина «тональность», принятого в музыкальной грамоте, то нужно говорить о «высоте лада». Мажорный лад соответствует жизнерадостным, светлым мелодиям, а минорный — печальным, грустным, то есть в применении к речи мы говорим об окрашенности текста — эмоциональной, психологической вовлеченности человека в общение. Однако, такая трактовка отличается широтой и обобщенностью, поэтому приведенное понимание термина подходит скорее для трактовки функционального стиля в целом, а не конкретного текста. В связи с этим исследователи речи подчеркивают, что спектр разновидностей тональности не ограничен, не подлежит строгой классификации и требует дальнейшей разработки и конкретизации.

«Каждый функциональный стиль характеризуется типовым представлением тонального содержания, отличным от всех других стилей» (Матвеева Т. В. Тональность // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М. Н. Кожинной. М., 2003. С. 550). Иными словами, тональность отбирается субъектом речи в зависи-

мости от целей и задач общения. Закономерно предположить, что тональность текста меняется в зависимости от интенций автора. В таком случае необходимо определить, какие виды тональности выражают фатическую интенцию в медиадискурсе.

Согласно афористическому замечанию Н. Д. Арутюновой, при реализации фатической функции языка приводятся «в соприкосновение не практические интересы, а внутренние миры людей» (Арутюнова Н. Д. Фактор адресата // Известия АН СССР. Серия литературы и языка. М., 1981. Т. 40. № 4. С. 364), фатическая интенция — это установка на сближение адресата и адресанта, личностно ориентированное общение, поэтому тональность выражения фатической интенции ориентируется на эмоциональную вовлеченность собеседника.

В свою очередь, эмоциональная вовлеченность реализуется, когда автор сообщения так или иначе «задевает» адресата. Эмоциональный заряд, которым обладает медиатекст, должен воздействовать на отдельного человека и в то же время обладать потенциалом воздействия на большое количество людей. Такой эффект возможен в двух случаях: при полном совпадении эмоционального фона адресата и адресанта — общении «в унисон» (соответствие эмоциональным ожиданиям — интимизирующая тональность) или же при резком несовпадении эмоционального фона, эффекте неожиданности, нарушении ожиданий адресата — общении «в диссонансе» (несоответствие эмоциональным ожиданиям — эпатирующая тональность).

Подводя итоги рассуждению, сформулируем определение тональности: тональность — это текстовая категория, которая отражает эмоциональное состояние адресанта сообщения (его отношение к себе, собеседнику, предмету речи и собственному речевому произведению) и направлена на эмоциональное вовлечение в общение адресата сообщения за счет соответствия или несоответствия его ожиданиям. Тональность обеспечивает самораскрытие автора

(выражение коммуникативной информации сообщения) и сближение его с аудиторией, реализуется на протяжении всего текста с помощью различных языковых средств, объединенных определенной целеустановкой (например, создания контакта).

N. A. Kornilova

St Petersburg State University

Tone of phatic in media

The article is devoted to the presentation of the tone as a text category in media text whose creation is based on phatic intentionality.

Keywords: *phatic, tone, intentionality.*

А. Г. Пастухов

Орлов. гос. ин-т искусств
и культуры

Вопрос о медиатизации политики связан с достижением консенсуса в так называемом искусственном «выравнивании» политической коммуникации, что означает достижение особой презентационной модели медиа. Привычка реципиента к получению информации выступает как политическая задача, которая в значительной степени определяет политизацию / деполитизацию общества. Некоторое отступление от привычных «системных требований» регулирует существующую потребность в выстраивании мощных и эффективных форматов коммуникации, обеспечивает необезличенную логику привлечения внимания.

Ключевые слова:
*медиатизация,
политическая
коммуникация, языковая
картина мира.*

© Пастухов А. Г., 2015

**ПОЛИТИЗИРОВАННЫЕ МЕДИА
И МЕДИАТИЗИРОВАННАЯ
ПОЛИТИКА: О НЕКОТОРЫХ
СТРУКТУРНЫХ СРАЩЕНИЯХ
ДВУХ СОЦИАЛЬНЫХ СИСТЕМ**

Структурные сращения политики и медиа, их системная оценка определяют взаимосвязи этих двух важнейших социальных институтов. Каждый из них представляет собой системно-теоретический конструкт, обладающий известным операционализмом и опытом описания. То, что эти системы не являются полностью автономными, доказывает характер их языка и сходный взгляд на проблематику. Политическая система, как и любая другая система, ее функции и характеристики отличаются сложными эффектами влияния друг на друга. В политике происходит производство коллективных решений, которые являются обязательными в коллективах людей, взаимодействующих с другими системами. Во многих странах политические события «артикулируют не только вопросы легитимности власти, но и ее открытости и терпимости по отношению к оппозиционному мнению, влиянию на демократические процедуры и свободу слова» (Вартанова Е. Л. Медиатизация политики / Личное мнение. Блог Е. Вартановой. Официальный сайт ф-та журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова. URL: http://www.journ.msu.ru/blog/blog_vartanovoy/ 20.php?print=Y).

Этот вывод отчасти проясняет положение о том, что политика и медиа связаны систематическими параметрами (матрицами). Одна система является медиумом для другой. В этом месте укажем на положение Н. Лумана о тесной взаимосвязи политики и медиа в виде структурных сращений (Luhmann N. Die Politik der Gesellschaft. Frankfurt a/M., 2000. Bd. 1. S. 309312, 372406). Но и в этом случае обе системы не замыкаются только на политике или политической системе, пе-

редавая свой интенционал медиа. Они могут касаться политических тайн, расследований, актуальных вопросов и решений, которые политическая система считает своими внутренними и в отношении которых общество часто ничего не может предпринять.

Показателен и обратный процесс: в отношениях массмедиа к политике медиа используют ее как способ, взгляд на события второго порядка, формулируют, в свою очередь, актуальную повестку дня. Ее оценка строится на основе того, как она справляется с собственными проблемами, перерабатывает и дозирует их, вбрасывая в медийную среду. Если медиа передают политике свое отношение, оценки и интерпретации какой-либо релевантной темы, то обе стороны находят точки соприкосновения и понимания самих себя в контексте достижения важнейшего эффекта — привлечения внимания.

Для того чтобы понять, насколько медиа важны для общества, необходимо выяснить, как и в какой степени для медиа важна политика. Структурные сращения в этом смысле имеют свои границы; они находятся там, где обе системы сопряжены в своих специфических функциональных условиях, ограниченных экзистенциальными пределами. Если одна система перекрещивается с функциональным ареалом другой, их структуры вполне могут обнаруживать указанные сращения.

Вопросы «медиатизации политики и перемещение политического процесса в символическое пространство средств массовой информации» (Засурский И. И. Масс-медиа второй республики. М., 1999. С. 12) в отечественных исследованиях медиа были рассмотрены в работах, в которых определялась «особая роль процесса проникновения политического поля в медийное, в результате чего происходит перемещение политических смыслов из реальной области в область виртуальную, медийную» (Воинова Е. А. Медиатизация политики как феномен новой информационной культуры: дис. ... канд. филол. наук. М., 2006. С. 5). И. В. Рогозина проецирует данный процесс на когнитивное пространство медиа и пишет, что с помощью медиа происходит «формирование

картины мира посредством специфически медийных когнитивных типов (медиа-когнитивных) — структур познания и представления реальности, возникающих при взаимодействии индивида с глобальным информационным пространством. Медиа-когнитивные, формируемые под воздействием средств массовой коммуникации, становятся частью содержания мышления индивидов и ведут к сближению картин мира не только членом одного социума, но и членом различных этнокультурных сообществ» (Рогозина И. В. Функции и структура медиа-картины мира // Методология современной политической психологии. М., Барнаул, 2003. С. 123).

Констатация «перемещения смыслов» важна, и она является необходимым и даже обязательным объяснением медиатизации, которая уже систематически «перевостребована» и даже несколько ограничивает процесс медиатизации политики как самостоятельного направления. Чтобы различать понятия «медиатизация» и «медиализация», необходимо отследить человеческие контакты, которые реализуются через медиально опосредованную интеракцию, через проникновение человеческого действия на основе медиа и ориентацию различных общественных акторов — в том числе политиков — на удовлетворение потребностей всех участников массмедийной деятельности.

Отметим также, что излишняя политизация перегружает медиа: если задача медийной повестки дня не просто связана с созданием и привлечением внимания, а направлена на организацию и консолидацию экспрессивного выражения отношения к событиям действительности, то в этом случае функция презентации отдельной проблемы (темы) соотносима с информационным кодом, которым оперируют медиа. Постоянная политизация медиа вызывает у реципиента резонный вопрос: стремятся ли медиа включить ту или иную тему в повестку дня, которую коллектив (публика, общественное сознание) считает важной, совпадает ли мнение о тематизации события с мнением сильных мира сего вплоть до вопроса, стоит ли им вообще доверять.

В заключение можно привести еще ряд факторов, определяющих эффективность воздействия медиатизированной коммуникации. Они касаются: а) характеристик аудитории, в структуре которой заключены социально-демографические позиции, особенности политического сознания, «фильтры» восприятия и установления уровня политической осведомленности; б) содержания сообщений, находящихся в центре внимания в связи с ростом проявлений негативных медиакампаний и т. п. Очевидно, что у разных каналов электоральной медиакоммуникации характеристики аудитории и специфика «упаковки» сообщений будут различными. Можно согласиться с мнением, что электоральные эффекты в большинстве медиа зависят от влияния каждого из каналов коммуникации (Зимин М. В. Эффективность медиатизированной массовой коммуникации в избирательном процессе: теоретические модели и электоральная практика // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского гос. аграрного университета. 2006. № 20. С. 11).

Позволим себе еще одно результирующее замечание: линейный процесс, ведущий к тому, что политика полностью медиатизируется (что вполне возможно практически), теоретически не возможен. В противном случае эти две взаимодействующие и конкурентные системы полностью поглотили бы друг друга, так как нельзя описать все взаимосвязи и не упустить при этом из вида эмпирические индикаторы влияния медиа на политику, равно как и полностью отразить процесс теоретического освоения этих относительно samozавершенных процессов.

A. G. Pastukhov

Orel State Institute of Arts and Culture

**Politicized media and mediatized politics:
On structural coalescence of two social
systems**

Aggravation of public debate on the role of media in politics raises the question of the

policy coverage. It means the con-sense on the artificial "alignment" of political communication that builds special presentation logic of media on purpose to obtain information for recipients. This problem appears as political, which is mainly determined by politicization / de-politicization of society. Some deviations from the usual "system requirements" result in the need for constructing the most powerful and effective communication formats and ensuring the attention attracting logic.

Keywords: mediatization, political communication, language picture of the world.

К. С. Филатов

С.-Петербург. гос. ун-т

Статья посвящена проблеме соотношенности заголовка и основного содержания метафорически организованных журналистских текстов. Выявляется устойчивая композиционная схема, которая анализируется в рамках когнитивного подхода.

Ключевые слова:
медиа́текст, композиция, метафора.

ОБ ОДНОЙ КОМПОЗИЦИОННОЙ ОСОБЕННОСТИ МЕТАФОРИЧЕСКИ ОРГАНИЗОВАННЫХ МЕДИАТЕКСТОВ

С позиций интенциональной стилистики текст может быть определен как «система элементов разной степени сложности, комплексности и значимости (с точки зрения передачи его основной идеи), функционально (то есть для данной конкретной цели / целей) объединенных в единую структуру общей концепцией» (Дридзе Т. М. Текст как иерархия коммуникативных программ (информативно-целевой подход) // Смысловое восприятие речевого сообщения (в условиях массовой коммуникации) / отв. ред. Т. М. Дридзе, А. А. Леонтьев. М., 1976. С. 48). Такое понимание влечет за собой представление о тексте как о совокупности разнопорядковых пропозиций, некоторые из которых, объединяясь в сознании адресата, образуют его макропропозиции. Макропропозиции на структурно-семантическом уровне соответствуют микротемам текста и манифестируют его макротему.

Текст, хотя бы одна макропропозиция которого выражена с помощью метафоры, мы будем называть метафорически организованным. В дальнейшем речь пойдет о текстах, в которых метафорически выражена не только одна макропропозиция, но и вся макротема. Естественно, что в таких случаях организующая текст метафора чаще всего содержится уже в заголовке.

Как правило, заголовки «помогают слушающему сформировать гипотезу, относительно темы дискурса или эпизода с тем чтобы последующие предложения могли быть интерпретированы по отношению к этой макропропозиции сверху вниз» (Дейк ван Т., Кинч В. Макростратегии // Дейк ван Т. А. Язык. Познание. Коммуникация. Благовещенск, 2000. С. 60). Особенность же рассма-

триваемых нами текстов заключается в том, что они выбиваются из этого правила.

Обратимся к примеру. Статья Вадима Левенталя, опубликованная 12 февраля 2015 года в «Известиях», озаглавлена «Охота или рыбалка».

Понятно, что такой заголовок в общественно-политическом издании не позволяет читателю сформировать правдоподобную гипотезу относительно дальнейшего содержания. Лид гласит: «Писатель Вадим Левенталь — о том, что могут значить очередные минские переговоры». Тема статьи, таким образом, сообщается предложением, которое не относится непосредственно к тексту, а, скорее, сопровождает статью. Однако и оно не раскрывает смысл заголовка. Начало статьи тоже показательное: «Говорили 15 часов, всю ночь — таких переговоров никто уже и не припомнит». В первую очередь обращает на себя внимание невыраженность объекта речи в поверхностной структуре, что в очередной раз демонстрирует сильную зависимость журналистики от внешнего контекста: по умолчанию предполагается осведомленность читателей о политических событиях. Но разгадка заглавия так и не дается. И не будет дана еще в трех четвертях текста статьи, содержащих пересказ слухов, которыми обрасали переговоры, оценку позиций Украины и США, а также рассуждения автора об экономической природе военных конфликтов.

Завершается статья следующим образом. «Тут, мне кажется, уместно будет вспомнить о разнице между охотой и рыбалкой. На охоте зверя нужно убить быстро, одним точным смертельным выстрелом... На рыбалке, наоборот, рыбу водят — водят по кругу, берут измором... чтобы в конечном счете ее, обесиленную, бережно подхватить в сачок. Все происходящее в Минске похоже либо на плохую охоту, либо на хорошую рыбалку. <...> Но то, что наш президент скорее рыбак, чем охотник, внушает, как говорится на дипломатическом языке, осторожный оптимизм».

То есть *охота или рыбалка* — это два варианта метафорического осмысления прошедших переговоров и всего Украинского кризиса. Фреймовые сценарии, лежащие в основе двух этих метафорических моде-

лей, во многом схожи и, вероятно, различаются всего несколькими слотами, один из которых — способ достижения конечной цели — эксплицирован в тексте и выражает основную мысль статьи. Так как данная метафорическая модель предполагает также слоты субъекта и объекта действия, автор по мере развертывания текста заполняет и их. Точнее, один из них, в то время как второй заполняется читателем автоматически на основе фреймового знания.

Выделенная композиционная схема устойчиво воспроизводима в текстах СМИ с развертыванием метафор. Она присуща в основном исследовательско-новостным текстам, которые «объединяет стремление публициста, с одной стороны, сохранить новостное ядро передаваемой информации, а с другой — возникшую проблему проанализировать, описываемым фактам дать оценку» (Кройчик Л. Е. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста / под ред. С. Г. Корконосенко. СПб., 2000. С. 149). Такая схема — метафоричный заголовок, аналитическое представление новости и завершающий метафорически развернутый фрагмент, соотношенный с заголовком, — оптимально справляется с указанными исследователем задачами. Заголовок в этом случае выступает средством текстовой проспекции и по итогам прочтения впитывает в себя все те смыслы, которые были рассеяны по тексту. Развернутый с помощью заголовочной метафоры фрагмент выступает в роли макроремы текста.

K. S. Filatov

St Petersburg State University

On one special compositional feature of metaphorically organized media texts

The paper is devoted to a problem of correlation of a title and main content of metaphorically organized journalistic texts. A compositional scheme within a framework of the cognitive linguistics is revealed and analyzed.

Keywords: *media text, composition, metaphor.*



М. А. Бережная
С.-Петерб. гос. ун-т

В статье рассматриваются проблемные аспекты преподавания журналистики в рамках университетского образования. Подчеркнуты спорные моменты организации обучения и предложены актуальные направления развития образовательных траекторий.

Ключевые слова:
стандарты образования, подготовка журналистов, преподаватель журналистики.

ПРЕПОДАВАНИЕ ЖУРНАЛИСТИКИ: КАДРЫ РЕШАЮТ ВСЕ

Традиционно деятельность преподавателя журналистики включала в себя ряд универсальных аспектов — собственно преподавание (лекции, практика), методическая работа, научные исследования, общественная или административная нагрузка. Соотношение этих аспектов и их содержание менялось по мере профессионального роста и повышения статуса (получения научных степеней, званий и т.д.), что являлось естественным движением в карьере преподавателя вуза. Современные изменения в системе высшего образования, в оценках деятельности вузов, в медиасреде требуют выработки гибких подходов к организации и оценке работы преподавателей журналистики.

На систему оценок действует несколько значимых факторов: новые стандарты образования; профессиональные стандарты; взаимоотношение с потенциальными работодателями; изменения в условиях трудовой деятельности преподавателей, уровень абитуриентов. Стандартизация образования, протекающая при постоянном обновлении стандартов, требует от преподавателей огромной бюрократической работы, зачастую неблагодарной: разработка учебных программ дисциплин превращается в нескончаемый процесс, связанный с текущими изменениями требований. По сути идет решение уравнения со многими переменными.

Усилия, которые затрачиваются на формулировки профессиональных компетенций в рамках стандартов, не находят отклика у работодателей, далеких от рутины образовательного процесса. Журналистика как творческая деятельность всегда бежала от стандартов, тяжелых бюрократических оборотов педагогической документации. «Мы говорим с вами на разных языках», — заявил уважаемый редактор петербургской газеты в ходе круглого стола «Универси-

тетская подготовка журналистов и рынок труда: профессиональные тренды» (3 февраля 2015 г.), организованного институтом «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ совместно с региональным центром ТАСС. Очевидно, что вовлечение работодателей в формирование модели будущего выпускника с журналистским дипломом представляется не просто трудоемким, но вообще бессмысленным делом: творческие коллективы редакций ждут журналистов под конкретные актуальные вакансии, а в университете студенты получают широкое образования, которое обеспечивает профессиональную вариативность и предполагает дальнейшую углубленную профилизацию в практике. Профессиональное сообщество ждет людей эрудированных и мотивированных, с этим согласны все. Однако требования сегодняшнего медиарынка не всегда соотносятся с теми профессиональными стандартами, которые формулируют учебники: экономические и политические факторы деятельности СМИ определяют гибкость профессионального поведения, которая нередко приходит в противоречие с этическими нормами журналистики. И потеря мотивации в обучении, которая порой наблюдается у студентов старших курсов, связана, в частности, с разочарованием от встречи с реальной редакционной работой. Парадоксальная ситуация: ориентация на запросы работодателей может приводить к амбивалентным результатам.

Тем не менее претензии рынка к выпускникам журфаков являются неоспоримым критерием оценки как системы подготовки кадров, так и труда преподавателей. Казалось бы, привлечение преподавателей из числа активных журналистов было бы крайне желательным решением проблем, связанных с соответствием обучения студентов требованиям практики. Однако наладить такое сотрудничество с каждым годом становится все сложнее.

С одной стороны, усиление роли практического аспекта преподавания в бакалавриате связано с сокращением времени обучения и

прагматичной ориентированностью студентов на работу в профессии. Это обуславливает интенсификацию труда преподавателей, использование активных методов обучения, дистанционную работу со студентами, дополнительные внеаудиторные часы занятий для достижения результата. В условиях быстрого развития технологий и практик журналистики необходимо либо повышение квалификации профессорско-преподавательского состава, либо постоянное сотрудничество преподавателей с профильными СМИ.

С другой стороны, рейтинг оценки деятельности вузов ориентирован на научную деятельность преподавателей, публикации в статусных научных журналах, участие в исследовательских проектах на международном уровне. Увеличение нагрузки, постоянная методическая работа и однозначная оценочная шкала приводит к деформации цели преподавательской работы, создает опасность выбывания практиков-журналистов из образовательного процесса. Да и оплата труда квалифицированных практиков не свидетельствует о том, что университет заинтересован в сотрудничестве. Не случайно, многие активные журналисты предпочитают преподавать на краткосрочных курсах и в частных школах журналистики. В данной ситуации в университете неизбежно разделение аспектов деятельности с учетом производственной необходимости и вне традиционных должностных статусов, а также введения гибкой системы оценки работы коллектива в целом.

Такая система внутреннего рейтинга существует в ВШЖиМК СПбГУ третий год и включает в себя всестороннюю, выраженную в баллах оценку работы каждого преподавателя и кафедры. В целях поддержки профессиональной подготовки в СПбГУ введен статус преподавателя-практика, слабость научной деятельности которого компенсируется аудиторной и методической работой. Заключение трудовых договоров сопровождается подробным перечнем нагрузки и обязанностей преподавателя. Смущает, конечно, то, что обособление аспектов преподавания со временем может негативно сказаться на работе трудовых коллективов,

способствовать появлению противостояния теории и методике, исследовательской и практической работы. Но даже существующие сегодня возможности использовать опыт совместителей-практиков сужаются. Требование разделения педагогической и административной деятельности, которое провоцирует отток компетентных преподавателей в сферу управления, представляется совершенно нецелесообразным. А грядущий перевод внешних совместителей в статус почасовиков выводит журналистов-практиков за штат, разрушает тесную связь с коллективами кафедр, делая их «гостями» в студенческих аудиториях.

В данных условиях важно развитие собственной технико-технологической базы, способной стать «полигоном» для обучающихся, обеспечивать высокий профессиональный уровень университетских, студенческих СМИ, которые могут стать и базой практики, и своеобразной биржей труда для выпускников. Другим направлением должны стать привлекательные условия сотрудничества для преподавателей-практиков — как материальные, так и организационные.

Представляется также важной разработка различных траекторий образования журналистов с различными первоначальными уровнями подготовки:

- нулевой уровень;
- базовое гуманитарное образование;
- базовый опыт работы в профессии;
- повышение квалификации.

В связи с потребностями рынка целесообразно развивать практико-ориентированную магистратуру, в том числе на базе медиахолдингов. Однако главным звеном в обучении всегда были и по-прежнему остаются кадры. Которые и определяют стандарты профессии.

M. A. Berezhaia

St Petersburg State University

Teaching journalism: Staff is everything

The article deals with the painful aspects of teaching journalism. Some points at issue are

stressed in the organizing of teaching and relevant development trends are proposed.

Keywords: education standards, journalism teaching, professor.

ОСВОЕНИЕ МЕДИАКОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

И. Н. Блохин

С.-Петерб. гос. ун-т

Статья посвящена анализу форм текущего контроля успеваемости в системе медиакомпетенций. Медиакомпетенции рассматриваются в зависимости от видов взаимодействия личности с медиасферой и форм медиаповедения личности.

Ключевые слова:
медиакомпетенции, журналист, образование, текущий контроль.

Текущий контроль как часть процесса высшего журналистского образования решает задачи интенсификации профессиональной подготовки, достижения баланса между теоретическими и практическими компонентами в содержании обучения, обеспечения соответствия образовательных программ потребностям развития СМИ. Данные потребности можно свести к двум основным образовательным задачам: подготовка квалифицированных специалистов в области массовых коммуникаций и «производство» компетентных аудиторий. В широком значении медиаобразование понимается как подготовка человека к жизни и деятельности в современных информационных условиях (постоянного увеличения объема информации, интенсивности ее воздействия, необходимости использования информационных технологий), то есть именно как «производство» аудиторий. В узком смысле медиаобразование трактуется как подготовка специалиста для работы в медиасфере (по созданию текстов, регулированию коммуникаций, медиакритике и анализу массовых коммуникаций), в том числе — подготовка журналиста. Формы и варианты использования текущего контроля в процессах журналистского образования необходимо использовать в соответствии с содержанием и структурой медиакомпетенций. При анализе структуры медиакомпетентности предлагается использовать два подхода: анализ взаимодействия личности с медиасферой и ролевой анализ медиаповедения.

Взаимодействие личности с медиасферой основано на процессах внешнего и внутреннего регулирования таких отношений. Внешнее регулирование служит базой выделения группы **нормативных** медиакомпетенций, к которым относится знание и умение исполь-

© Блохин И. Н., 2015



зования положений информационного законодательства. В специализированной модели образования нормативные компетенции формируют понимание того, как массовая коммуникация используется в целях регулирования социальных отношений. Текущий контроль освоения нормативных медиакомпетенций состоит в процедурах нормативного (правового и этического) оценивания медиапроизведений. Оценка обусловлена неизбежностью отбора фактов журналистом из сферы действительности, редакционной политикой, классификацией СМИ по признаку отнесения к ценности (идеологии, типу, мастерству), что имеет следствием доверие или недоверие со стороны общества и личности к тому или иному СМИ.

Потребность во внутреннем регулировании (саморегулировании) формирует комплекс **психологических** медиакомпетенций. Они включают в себя навыки защиты от агрессивного медиавоздействия, медианализия и манипуляций, а также умения полноценного восприятия и понимания текстов медиапроизведений. В данном случае текущий контроль реализуется в формах психологического анализа медиапроизведений и совокупного воздействия медиаконтента на личность, а также самоанализа и саморегулирования медиаповедения.

Нормативные и психологические медиакомпетенции являются базой формирования информационной безопасности личности как способности обеспечения защиты собственных информационных ресурсов и потоков, а также противостояния негативному воздействию на психику и индивидуальное сознание.

На основе ролевого анализа медиаповедения выделяются информационные и коммуникативные компетенции, связанные со степенью вовлеченности личности в медиасферу. В качестве видов активности в медиасфере выделяется четыре варианта ее возможного проявления: потребление, навигация, коммуникация и производство. Каждому из выделенных видов соответствует определенный тип ролевого поведения: потребитель, навигатор, коммуникатор и автор (Совре-

менный российский медиаполис / под ред. С. Г. Корконосенко. СПб., 2012. С. 220–226).

Информационные компетенции преследуют цель формирования ролевых моделей потребителя (общая медиакомпетентность) и навигатора (специальная медиакомпетентность). Информационные компетенции *потребителя* состоят в умениях и навыках поиска информации и информационного ориентирования, анализа и критического осмысления медиатекстов. Естественной формой текущего контроля здесь является чтение, поиск информации в соответствии с тематикой, заданной содержанием учебных дисциплин. Погружение в образовательную среду как среду познания формирует у человека потребность, привычку и любовь к чтению. Задачи контроля освоения информационных компетенций состоят в преодолении репродуктивности и алгоритмизации мышления; повышении оперативности знаний и умений, уровня общей культуры и нравственной надежности личности; активизации медиаповедения.

Задача *навигатора* состоит в регулировании информационных потоков путем распространения информации через информационные и рекламные агентства; распространения СМИ; стимулирования, упорядочивания или блокирования информации и коммуникаций; уничтожения или повреждения информации и т. д. Специфика компетенций навигаторов состоит в умении определять источники медиатекстов, интересы их авторов и контексты, а также интерпретации медиапроизведений и ценностей, распространяемых медиа (функция критической автономии). Роль журналиста заключается не столько в предложении собственной повседневности (или практики) в качестве альтернативы хаосу индивидуальных повседневностей, сколько в их упорядочивании (структуризации, иерархизации, перекомбинировании). Следовательно, повышается значение образования журналистов, их компетенции выполнять функцию «оператора» по распространению знаний, потому что «проблема заключается не в

большом объеме информации, а том, что для обработки этой информации нужны знания» (Вольтон Д. Информация не значит коммуникация: пер. с франц. М., 2011. С. 29).

В исследовании «Атлас новых профессий», проведенном Московской школой управления «Сколково» совместно с Агентством стратегических инициатив, утверждается, что профессия журналиста, наряду с некоторыми специальностями, полностью исчезнет через двадцать лет: «Программы перевода речи в текст и программы по написанию текстовых документов позволяют во многом автоматизировать эту, считавшуюся ранее творческой, профессию» (Лукша П., Лукша К., Песков Д., Коричин Д. Атлас новых профессий. М., 2014. С. 155). Однако в перечне «новых» профессий значатся: социопереводчик веб- и медиаконтента, специалист по персональному сопровождению в сети, администратор виртуального пространства, кибер-дворник (уборщик информационного мусора), виртуальный разнорабочий. Не вдаваясь в детали, отметим, что речь идет не об исчезновении журналистики, а о новом качестве профессии.

Лавинообразный рост объемов информации приводит к недостатку времени на поиск и интерпретацию «экслюзива» и в то же время сочетается с доступностью информационных ресурсов и коммуникаций. Существует масса людей, которые добровольно, бесплатно и с удовольствием добывают и распространяют «экслюзив». Журналист все больше и больше работает с вторичной информацией. В среде фотохудожников и дизайнеров появился тип, работающий не с собственным производением, а уже с готовым банком визуальных данных. Роль журналистов (и других работников СМИ) заключается в том, что они придают этой информации новые качества. Так называемые «большие данные» требуют специалистов по ее анализу, переработке и обработке в формах доступных неспециалисту.

Коммуникативные компетенции выделяются на основе ролевого поведения коммуникаторов (общая медиакомпетент-

ность) и авторов (специальная медиакомпетентность). Компетенции *коммуникаторов* состоят в умениях взаимодействовать с помощью СМК и навыках обратной связи, а функции — в инициировании коммуникаций и производстве сообщений. Компетенции *автора* основаны на творческих, коммуникативных способностях личности. Они представлены умениями самовыражения, критического мышления, создания медиатекстов, отбора соответствующих медиаканалов для создания и распространения медиапроизведений и обретения заинтересованных в них аудиторий. Данная группа компетенций в наибольшей степени освоена высшей школой, поэтому в ближайшей перспективе необходимо обратить внимание на знания-умения-навыки в сфере навигации — регулирования и оперирования информацией.

I. N. Blokhin

St Petersburg State University

Assimilating of media of competences in a process of the current control

The article is devoted to analysis of the current control forms in the system of media competences. The media competences are considered in their dependence on the types of the personality's interaction with media sphere and forms of behavior in the media environment.

Keywords: media competence, journalist, education, current control.



А. Ю. Быков

С.-Петербур. гос. ун-т

Статья посвящена специфике контроля знаний студентов в американских университетах. Особое внимание уделяется образовательному процессу в школах журналистики Соединенных Штатов Америки. Описывается практика текущего контроля, домашних заданий, проведения экзаменов в конце семестра.

Ключевые слова:
университет, учебный план, система образования, экзамен, задание.

ФОРМЫ ОТЧЕТНОСТИ В ШКОЛАХ ЖУРНАЛИСТИКИ США

Несмотря на продолжающуюся унификацию образовательных стандартов высшего образования, вузовские системы разных стран имеют немало уникальных особенностей. Можно, например, сослаться на более развитую за рубежом академическую мобильность, которая позволяет студентам и преподавателям на некоторое время менять вуз для продолжения образования, работы, стажировок. Очевидна ориентированность образовательных программ университетов стран США и Западной Европы на более углубленную специализацию обучающихся в той или иной сфере. Если вести речь о подготовке журналистов, необходимо принять во внимание акцент на практически ориентированный подход: во время обучения студенты приобретают большой объем умений и навыков, которые пригодятся им в профессиональной деятельности. Подобных отличий можно перечислить еще немало. В силу того, что многие зарубежные подходы к подготовке бакалавров и магистров заимствуются российскими вузами, важно иметь о них точную и полную информацию. О ряде общих принципов нам уже достаточно хорошо известно (например, о специфике Болонской системы и др.). Вместе с тем некоторые вопросы, представляющие интерес, не получили достаточного освещения в отечественных СМИ и научной литературе. К такому комплексу проблем относится организация отчетности в зарубежных вузах. Рассмотрим существующие подходы на примере образовательной модели Соединенных Штатов Америки как страны, опыт которой находит широкое распространение в международных масштабах. Речь пойдет о журналистском образовании, и в качестве примера будет выбран Колледж журналистики и коммуникаций Университета Флориды. Выбор

во многом обусловлен тем, что подробная информация о деятельности и учебных программах этого колледжа является доступной, выложена на его официальном сайте. Вместе с тем это учебное заведение предлагает типичную по американским меркам программу подготовку журналистов. Немалую роль в выборе университета сыграло и личное знакомство автора статьи с опытом этого учебного заведения, возможность непосредственно наблюдать за работой его преподавателей.

Одним из основных источников информации о формах отчетности в американских вузах являются рекомендации по освоению дисциплины, которые преподаватели готовят для студентов. Как правило, такие документы размещаются на официальном сайте университета, обычно в разделе "Syllabi" (учебный план). Они очень схожи с учебно-методическими материалами для обучающихся, которые готовят сотрудники института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ и которые также размещаются в сети (см.: <http://jf.spbu.ru/stu/5179.html>). В дальнейшем мы будем опираться главным образом именно на эти источники.

Структура документа, который предлагается американским студентам, имеет несколько частей.

Обычно он открывается *аннотацией*, в которой дана общая характеристика курса. Здесь обосновывается актуальность материала, который будет освоен в ходе изучения дисциплины, уточняется место той или иной области знаний в ряду других наук, обозначаются вопросы, которые планируется рассмотреть. Иногда здесь же раскрываются цель и задачи, хотя зачастую часть текста с подзаголовком «цели курса» (course objectives) выделяется в самостоятельный подраздел.

Следующей частью является *план курса* (Course plan). Преподаватель предлагает график изучения вопросов, которые входят в программу дисциплины. Для каждого занятия определяется главная тема, перечисляются вопросы, которые планируется рассмо-

треть. Здесь же указывается, когда студенты должны сдать отчеты о выполненных заданиях.

В качестве примера обратимся к документу, который был составлен автором курса «Этика цифровых медиа» (Digital Media Ethics) Анджелой Лонг (Angela Long) из Университета Флориды. Курс рассчитан на 15 недель, что равно количеству занятий, предусмотренных программой. На первом занятии слушателям предлагается познакомиться со структурой киберпространства, во время следующих встреч — рассмотреть общие вопросы, связанные с журналистской этикой, свободой слова, контролем над цифровой сферой и т.д. Для каждой темы автор дает краткие пояснения до 4–6 строк печатного текста, поясняет детали. Обозначаются сроки, когда должны быть сданы контрольные работы. Так, Задание 1 (Assignment One) должно быть выполнено на шестой неделе занятий, Задание 2 (Assignment Two) — на одиннадцатой неделе, финальное и основное задание — на пятнадцатой неделе, не позднее 12.00 установленной даты (Final and Major Assignment due by 12 noon, 4/19/14). Таким образом, преподаватель предполагает проведение текущего контроля, ожидая получить две работы от студентов в ходе изучения курса и итоговую, более сложную работу к последнему занятию.

Обязательной частью в документах является *ссылка на рекомендуемую литературу либо иные источники* (readings / required texts). Список обычно ограничивается 4–5 наименованиями, иногда это может быть ссылка только на 1–2 пособия, но они в процессе занятий прорабатываются весьма детально. Знакомство с данными текстами является обязательным: обычной практикой является домашнее чтение материала по теме, который планируется обсудить на очередном занятии, либо студентам предлагаются тесты на основе прочитанного. Нередко книги рекомендуются приобрести — в печатном либо электронном виде.

В силу того, что многие учебные курсы имеют собственные разделы на специальных образовательных ресурсах (например, Sakai, Blackboard) либо отдельные web-страницы, в материалы по освоению дисциплины обычно включают пункт «сайт курса» (Class web site), где даются указания по работе с сетевым ресурсом. Работа на ресурсе в течение семестра, по усмотрению преподавателя, также может стать обязательной и выступать своеобразной формой отчетности. Подобного рода ресурсы могут использоваться для размещения полных версий программ дисциплины, материалов для чтения, текстов заданий, здесь организуются дискуссии, на этих платформах студенты могут размещать выполненные задания.

Практически всегда в методических документах американские профессора уделяют внимание *требованиям, которым необходимо следовать в целях успешного освоения дисциплины*. Такая информация помещается в подразделах, имеющих разные заголовки. Среди возможных вариантов — «Как успешно работать» (How You Can Do Well), «Политика ведения дискуссий» (Discussion board policies), «Разное» (Miscellaneous) и др. Например, для слушателей курса «Законодательство в сфере массовых коммуникаций» (Law of Mass Communications) установлены следующие требования:

- присутствовать на аудиторных занятиях;
- прочитывать тексты, которые предусмотрены программой и требованиями к освоению материала;
- вести конспекты;
- готовиться к экзаменам;
- встречаться с преподавателем, если возникают вопросы по курсу.

Возможно, эти рекомендации покажутся излишне банальными, однако наряду с ними можно встретить и более детальные рекомендации по освоению материала, скажем, о том, как получить дополнительные баллы (кредиты), какие задания необходимо выполнить и т.д.

Среди иных информационных блоков выделим раздел «О преподавателе» (About Your

Professor), содержащий краткие сведения о карьере и научных достижениях сотрудника университета. В разделе «Часы консультаций» (Office Hours) приводятся данные о расписании преподавателя и часах, когда он может пообщаться со студентами. Нередко в конце документа помещаются сведения дополнительного характера, но которые имеют большое значение: это может быть ссылка на то, что в аудитории запрещено употреблять еду, нельзя курить, все телефоны и электронные приборы должны быть выключены, если их использование не предусмотрено целями курса.

Это лишь общая характеристика материалов по освоению дисциплины, которые принято готовить в американских университетах. Как можно заметить, в них уделяется немало внимания формам контроля и отчетности. Уже упоминалось об обязательном прочтении определенного объема материала для аудиторных занятий (это контролируется во время дискуссии в аудитории), о работе на web-ресурсе дисциплины (возможно участие в дискуссии на сайте, прохождение тестов, размещение выполненных заданий). Однако более подробно требования к отчетности описываются в специально посвященном этому блоке, чему имеет смысл уделить особое внимание.

Такие разделы могут называться «Тесты» (Tests), «Задания» (Assignments), «Экзамены» (Examinations), «Политика выставления оценок» (Grading Policy) и т.д. В американских высших учебных заведениях предусмотрено несколько видов отчетности:

- аттестация в течение семестра, промежуточный экзамен (midterm exam) или, если использовать более привычную для нас терминологию, — текущий контроль;

- основной, финальный экзамен (final exam) по дисциплине после освоения всего курса.

Особенностью проведения аттестационных мероприятий является то, что там практически не используется распространенная у нас форма устных экзаменов и зачетов, предполагающая ответы на вопросы из билетов.

Реализуются многие другие формы, которые позволяют, с одной стороны, контролировать объем проделанной студентом работы, с другой, составить представление о полученных им знаниях. Выделим некоторые из наиболее распространенных подходов.

Текущая аттестация или «промежуточный» экзамен предусматривает разнообразные формы проведения.

Преподаватели обычно пытаются мотивировать студентов посещать занятия и активно работать в аудитории, выполнять предлагаемые задания. Поэтому *посещаемость и участие в аудиторной работе* становятся тем параметром, который принимается во внимание. От студента ожидают, что он будет приходить на занятия подготовленным, прочитав рекомендованные тексты, будет участвовать в дискуссиях, демонстрируя понимание материала. Необходимо выполнять задания, которые предлагаются аудитории. Это могут быть экспресс-опросы и викторины, небольшие письменные эссе, связанные с вопросами занятия, выполнение практически ориентированных заданий (решение проблемной ситуации, выработка стратегии поведения и др.). В зависимости от дисциплины и используемых методов обучения задания могут выполняться практически на каждом занятии. Это уместно при освоении навыков подготовки журналистского текста, при знакомстве с техникой работы в разных жанрах, в процессе отработки стиля. На таких занятиях студенты постоянно что-то пишут: занимаются подготовкой «лида» к материалу, отчета о пресс-конференции, интервью с «гостевым лектором», репортажа и т.д. Работы обсуждаются в группе вместе с преподавателем. Качественное выполнение заданий обычно обеспечивают получение высокой оценки.

Домашнее задание, как было отмечено, может включать в себя знакомство с материалом книг, статей, иных источников. Программа может предусматривать выполнение ситуационного анализа (case analysis) — например, сопоставление норм, закрепленных в этическом кодексе, с их

реализацией в реальной жизни. Обучающемуся может быть предложено составить собственный кодекс журналистской этики для отдельного журналиста или для редакции издания. При выполнении работы должны учитываться результаты дискуссий в аудитории и необходимо опираться на материалы собственных изысканий. Оба задания предлагаются в рамках дисциплины «Этика в журналистике», объем работы не должен быть менее 5 страниц текста, набранного через двойной интервал.

Выполнение задания в группе также является одной из возможных форм аттестации в середине семестра. Студенты объединяются по 4–6 человек, знакомятся с материалом и пытаются выработать подход к решению некой проблемы, например, дилеммы, связанной с вопросом профессиональной журналистской этики. Задачей является выработка модели поведения в предложенной ситуации, обоснование принятого решения. Необходимо презентовать наработки перед аудиторией, а также организовать дискуссию со слушателями — другими студентами, в ходе которой участники смогут выразить отношение к презентации и обсуждаемым вопросам (данная форма отчетности предлагается по курсу «Этика в журналистике»).

Непосредственно *экзамен в середине семестра*, как правило, проходит в письменной форме. Обучающимся предлагают тесты с закрытыми вопросами, когда необходимо выбрать один или несколько ответов из возможных вариантов. Тест может содержать и задания, требующие написания ряда эссе на так называемые «открытые» вопросы. Очевидно, что для прохождения теста необходимо знать материал. Письменная же форма отчетности в спорных ситуациях дает возможность решить проблему путем повторного анализа ответа студента, закрепленного на бумажном или электронном носителе.

На протяжении всего курса обучения таких тестов может быть предложено несколько. Вот, например, как распределяются письменные проверочные работы по дисциплине «История журналистики» в осеннем семе-

стре: экзамен I — 30 сентября, экзамен II — 18 ноября, экзамен III — 18 декабря.

Финальный экзамен по курсу обычно проходит на последнем занятии, после того как изучен весь материал курса.

Одна из традиционных форм проведения экзамена — *тест с открытыми и закрытыми вопросами*. Финальный экзамен предусматривает проверку усвоения материала по всему курсу, поэтому тесты содержат большое количество вопросов, которые охватывают все изученные темы и разделы. Тесты могут быть предложены в электронном виде и должны выполняться в режиме онлайн.

Выполнение письменного задания (assignment) или подготовка эссе также могут рассматриваться в качестве формы аттестации по курсу. Для такой работы четко определяются тема, объем, «дедлайн» — последний срок сдачи, условия соблюдения авторских прав. Тематическая направленность данной работы непосредственно связана с изучаемым курсом, поэтому нельзя просто сформулировать общие подходы к определению проблематики заданий. Иные же требования более универсальны. Вот, скажем, некоторые из условий, которые содержатся в методических указаниях по курсу «Подготовка авторских материалов» (Opinion Writing). Объем текста — 750 слов. «Дедлайн» — 9 часов утра той даты, которая определена расписанием. За каждые 3 часа опоздания оценка снижается на несколько пунктов. Если эссе прислано с опозданием более чем на сутки, работа не засчитывается. Плагиат недопустим, является серьезным нарушением, все студенты обязаны соблюдать правила, которые регулируют вопросы авторского права и закреплены в Кодексе чести (Honor Code Policy) университета. За нарушение этих правил применяются санкции со стороны Колледжа журналистики и коммуникаций и университета.

Подготовка исследовательского проекта в качестве основного итогового задания предлагается не так часто и главным образом по теоретическим курсам. Такое задание студенты могут выполнить по истории журналистики. Установлено, что работа не должна основываться на хронологии событий из истории ка-

кого-либо издания, не должна ограничиваться лишь обобщением содержания средства массовой информации. Рассуждения должны быть посвящены актуальной проблеме, студент должен ответить на вопросы «как» и «почему», выявить причины развития событий именно так, а не иначе, установить причинно-следственные связи. Например, объяснить, как Гражданская война в США изменила подходы к освещению событий и технологию подготовки публикаций либо почему издатели прессы для темнокожих вынуждены были в годы Второй мировой войны заняться созданием ассоциации корреспондентов. Источниками для таких работ должны стать письма, газетные и журнальные публикации, рекламные сообщения, документы, интервью, тексты выступлений (речи), дневники, воспоминания. Не допускаются компиляция материала книг по теме работы, а также плагиат.

В качестве альтернативы допускается подготовка проекта для массмедиа. Материалы публикуются в печатном или онлайн-издании, выходят в какой-либо телевизионной или радиопрограмме. Собственные изыскания рекомендуется подкрепить интервью с людьми, которые были участниками исторических событий, занимаются их изучением, можно проанализировать архивные документы, кадры хроники и т.д.

После знакомства с представленным материалом может возникнуть вопрос о приоритетах: какое задание является наиболее важным, следует ли выполнять все задания, что ожидает студента, не написавшего эссе либо не прошедшего тест?

Ситуацию следует рассматривать с учетом принятой в США системы оценивания знаний, которая отличается от российской. Показателями успеваемости там являются буквенные оценки — A, B, C, D, F. В этом ряду A является самой высокой оценкой, соответствует отличным показателям, B — хорошим, C — удовлетворительным, D — плохим, F — может не использоваться вообще или соответствовать незачету, неудовлетворительному уровню. Чтобы получить зачет по предмету, обычно необходима оценка C

и выше. Возможен и расширенный подход к оцениванию, когда к букве добавляется «+» или «-». Тогда оценки выглядят так: B-, C+ и т.д.

При обучении в университете успеваемость студента оценивается по каждой дисциплине. Он получает оценку в буквенном выражении. Как правило, каждый преподаватель в рекомендациях по освоению курса обозначает, какой вес имеет тот или иной вид работы: прохождение теста в середине семестра, выполнение домашних заданий и т.д.

Вот пример оценивания работы по курсу «Этика в журналистике»:

— присутствие на занятиях и участие в аудиторной работе — 20%;

— выполнение домашних заданий и тестов — 20%;

— выполнение работы, посвященной ситуационному анализу, — 20%;

— самостоятельная подготовка версии кодекса журналистской этики — 20%;

— итоговый экзамен — 20%.

Разработана также шкала перевода процентных показателей в буквенные: A+ = 97–100%; A = 93–96%; A- = 90–92%; B+ = 87–89%; B = 83–86%; B- = 80–82%; C+ = 77–79%; C = 73–76%; C- = 70–72%; D+ = 67–69%; D = 63–66%; D- = 60–62%; F < 60%.

После завершения образования у каждого студента определяется свой средний балл: GPA (grade point average) или QPA (quality point average). Совокупный средний балл высчитывается на основании выведения среднего балла для всех курсов, пройденных в течение периода обучения по образовательной программе. В этих целях для каждой буквы устанавливается числовое значение, используется формула, где учитываются отведенные на каждую дисциплину кредиты, полученные оценки, количество прослушанных дисциплин. В большинстве вузов США принята шкала, где самый высокий показатель среднего балла равняется 4. Этот средний балл может оказать значительно влияние на дальнейшую карьеру выпускника. Многие учебные заведения устанавливают ограничения и не принимают желающих

продолжить образование со средним баллом в дипломе менее определенного показателя; например, на программу MBA (магистр делового администрирования) могут не принять со средним баллом менее 3,0. Аналогичная ситуация при трудоустройстве. Работодатель может установить требования для соискателей, согласно которым их средний балл GPA должен быть 3,5 и выше. Таким образом, для успешной карьеры и хорошего образования обучающийся в университете вынужден заботиться о хороших баллах, качественно выполнять предлагаемые задания, чтобы по итогам обучения получить хороший диплом и иметь возможность занять престижные вакансии.

A. Yu. Bykov

St Petersburg State University

Evaluation in journalism schools in the United States

This article is about the control of students' knowledge in American universities. The most attention is paid to the educational process in the US journalism schools. There are few basic points in the text: practice of midterm exams, types of assignments, requirements for the final exams.

Keywords: university, syllabi, education system, exam, assignment.

Д. П. Гавра,
Ю. В. Таранова,
Д. П. Шишкин
С.-Петербур. гос. ун-т

В статье представлено обобщение позиций экспертов — журналистов-практиков и руководителей СМИ по проблеме профессионализма и непрофессионализма в журналистике, требования, предъявляемые современными медиа к компетенциям будущих специалистов.

Ключевые слова:
журналистика, профессионализм, характеристики профессионализма, профильное образование.

© Гавра Д. П.,
Таранова Ю. В.,
Шишкин Д. П., 2015

ФАКТОРЫ И КОМПОНЕНТЫ ПРОФЕССИОНАЛИЗМА В ЖУРНАЛИСТИКЕ: МНЕНИЯ ЭКСПЕРТОВ

Статья представляет некоторые результаты экспертного опроса журналистов Санкт-Петербурга, проведенного авторами в 2012-2013 гг. в рамках международного исследовательского проекта “Media Systems in Flux: The Challenge of the BRICS countries — Project 2012-2016” (руководитель К. Норденстренг, Университет Тампере, Финляндия, финансируется Академией наук Финляндии). Выборка составила 54 журналиста и руководителя медиа. Она репрезентирует структуру медиасообщества Санкт-Петербурга. В ней представлены 26 журналистов онлайн-медиа и 28 — традиционных медиа, в том числе наиболее авторитетных информационных агентств, федеральных и региональных телевизионных каналов, радиостанций, газет, информационных порталов и специализированных новостных ресурсов. Журналисты представляют три поколения — пришедшие в профессию в советский период, в переходный период 1989–1999 гг. и поколение 2000-х. В каждом медиа опрашивались 2 журналиста. Размерность вопросника — 90 переменных. Средняя продолжительность интервью — 90 минут, аудиофиксация. Руководитель проекта — Д. П. Гавра.

Среди тем, содержащихся в путеводителе (гайде) интервью, были представлены вопросы, касающиеся оценки экспертами качеств, определяющих понятие профессионализма и непрофессионализма в журналистике, а также значение профессионального образования в становлении специалиста.

Согласно замыслу данного блока вопросов информанты, представлявшие различные СМИ, выделяли как собственно качества, определяющие понятие профессионализ-

ма, так и персоналии, которые, по мнению опрашиваемых, могут быть охарактеризованы как лучшие в профессии.

Приведем ряд мнений, характеризующих профессионализм в журналистике в целом: «...должен быть образованным, честным, искренним, с долей профессионального цинизма, уважающим разные точки зрения и умеющим отстаивать свою. Должен владеть системой аргументации...»; «Непредвзятый, ответственный, владеющий практическими навыками ремесла»; «Это человек, который нейтрален во всех своих высказываниях, который умеет подавать материал в ряде случаев с определенной дозой сарказма, чтобы не только оттенить свою позицию или позицию ньюсмейкера, но и заинтересовать читателя не только заголовками»; «Это, во-первых, люди с опытом... Во-вторых, это умение общаться и база контактов... В-третьих, это умение излагать свои мысли быстро, понятно и, желательно, интересно...»; «Опытность, образованность, корректность в подаче информации...»; «Эрудированный, умеющий хорошо писать, обладающий навыками аналитического мышления, способный четко оценивать факты, какие-то причинно-следственные связи...»; «Уметь размышлять, уметь задавать вопросы себе, уметь на них отвечать, искать на них ответы. Не быть прямолинейным. Все время стараться получать новую информацию, анализировать ее, делать какие-то выводы...»; «Самое потрясающее определение было у Жванецкого: профессионализм — это стабильность результата. Человек не может позволить себе работать ниже той планки, того, что он из себя представляет. Во всем комплексе: мировоззрение, художественные таланты, задачи, как ты их понимаешь, как творческая личность...».

Среди многочисленных характеристик профессионализма в журналистике, называемых респондентами (всего названо 39), могут быть выделены три «основные»: образованность; честность, непредвзятость, принципиальность; собственно профессиональные компетенции.

Образованность понимается респондентами, прежде всего, как наличие фундаментального общего образования: «Энциклопедичность взглядов, глубина анализа, умение владеть русским языком, знание фактов, подача информации...»; «Люди с образованием, не обязательно журналистским, с опытом, которые пишут авторские тексты...»; «Уровень культуры какой-то должен быть... не только информация, но и общий культурный фон у журналиста должен присутствовать...»; «У профессионала несколько составляющих: первое — это знания, и любой журналист прежде всего должен быть хорошо образован. Он должен иметь хорошее серьезное базовое образование...».

Наиболее интенсивно в оценке экспертов представлены такие характеристики профессионализма, как «честность, непредвзятость, принципиальность, нейтральность, искренность». Приведем ряд высказываний респондентов: «Наверное, это человек, который следует общечеловеческой этике, который добросовестно информирует свою аудиторию о событиях, происходящих в стране, отделяет зерна от плевел... и умеет информацию донести максимально объективно и разносторонне, давая слово людям с разными позициями, с разными точками зрения...»; «Прежде всего, человек должен быть честен с самим собой, как в журналистике, так и жизни, и не браться за то, что ему противно. Если человек попадает в экстремальную ситуацию, он должен делать лучшее на что способен и не прогибаться под ситуацию...».

Необходимо отметить, что наряду с выделением данных характеристик профессионализма в журналистике респонденты отмечают и наличие такого качества, как «гибкость», понимаемого и как «умение устраниваться от того, что не востребовано, что ему не интересно», и как «знание правил игры».

Наиболее сложным для анализа оказался блок характеристик, который может быть условно назван «собственно профессиональными компетенциями». Набор этих харак-

теристик (весьма разнородных) может быть описан следующим образом:

- владение системой аргументации;
- умение работать с информацией;
- оперативность и одновременная ответственность («оперативность, при которой не теряется глубина материала...»);
- глубина анализа, знание предмета («без знания предмета невозможен глубокий анализ, без глубокого анализа невозможен хороший журналистский текст...»);
- профессиональная подача материала («умение оперативно найти интересную уникальную информацию и умение подать ее достаточно глубоко...»);
- владение языком;
- коммуникативные навыки («умение общаться и база контактов, доступ к информации...»).

Помимо трех основных составляющих профессионализма, выделенных респондентами (образованность, честность, собственно профессиональные качества), может быть выделен еще ряд качеств, характеризующих журналиста-профессионала:

- наличие опыта;
- ирония и самоирония;
- способность думать о читателях, а не о себе;
- профессиональное любопытство.

Среди иных качеств журналиста-профессионала респонденты отмечали: «интересность», «ответственность», «бережное отношение к репутации», «личностные качества», «наличие интуиции», «смелость», «авторское начало», «отсутствие хамства», «обучаемость, желание совершенствования»...

Отметим еще две точки зрения на профессионализм в журналистике, назовем их прагматической и специализированной.

В рамках первой позиции профессионал — это «тот, кто получает за эту работу деньги и живет на эти деньги, как и в любой другой профессии...». Такой прагматизм западного типа практически в равных пропорциях представлен как у представителей традиционных СМИ, так и журналистов интернет-изданий.

Представители второй позиции предлагают дифференцировать понятие профессионализма в различных сферах журналистики: «Существует несколько типов профессионалов. Для каждого типа журналистики существует свой профессионализм... Для информационной журналистики профессионализм, безусловно, складывается из умения достать информацию и определенным образом ее преподать... Для развлекательной журналистики речь идет скорее об умении все это упаковать...»; «Я бы разделил... Публицистика и фактология, два направления, и в обоих можно быть профи. Либо ты умеешь все красиво анализировать, либо ты умеешь красиво добывать факты...».

Переходя к персональному измерению профессионализма в журналистике, отметим, что далеко не все респонденты посчитали необходимым назвать те или иные имена, фигуры, конкретные СМИ, что связано с позицией «для меня нет авторитетов» или с определенной растерянностью при необходимости сделать выбор. Тем не менее два профессионала были названы не менее чем четвертью респондентов — В. Познер и Л. Парфенов.

Если говорить о представленности конкретных СМИ как профессиональных изданий, каналов, то чаще всего упоминается радиостанция «Эхо Москвы»: «Эхо Москвы» — там практически все профессионалы...», «Мне приходит в голову много имен, связанных с „Эхо Москвы“, „Главные ведущие авторы „Эха Москвы“, безусловно, профессионалы...».

Ряд респондентов в качестве профессионалов в журналистике называет своих первых учителей, редакторов, старших коллег: «Вот, например, я считаю в Петербурге замечательным совершенно профессионалом человека, который пишет абсолютно неблизкие мне материалы... — мой первый редактор... но при этом с точки зрения журналистики — абсолютный профессионал...».

Иной стороной экспертной оценки профессионализма в журналистике является выделение респондентами самых непрофес-

сиональных качеств, которые могут быть у журналиста. Приведем ранжированный перечень этих качеств и характ

еристик непрофессионализма:

- ангажированность, необъективность, нечестность;
- неумение проверить факты;
- самодовольство, бестактность;
- недостаточная грамотность, недостаточное владение языком;
- недостаточное знание темы, предмета;
- неспособность к «конструированию» сообщения;
- поверхностность;
- безответственность;
- отсутствие оригинальности;
- жадность;
- неумение слушать и слышать.

Анализ полученных эмпирических данных позволяет соотнести критерии профессионализма и непрофессионализма в журналистике с требованиями, предъявляемыми экспертами к журналистскому образованию.

Результаты исследования показывают, что в сознании представителей профессионального сообщества сложилась противоречивая картина. С одной стороны, подавляющее большинство информантов осознает, что без фундаментального профессионального образования хорошим журналистом стать невозможно. Именно поэтому в ответах присутствуют как общее требование хорошего образования, так и описание конкретных компетенций, среди которых лидирующее место занимают владение русским языком, знание системы жанров, умение собирать и анализировать информацию, общекультурные компетенции, знание этических основ профессии и умение применять их на практике. Очевидно, что эти компетенции могут быть заложены только в университетских аудиториях факультетов журналистики и во время профессиональной практики в медиа. И эксперты это имплицитно понимают. С другой стороны, некоторая их часть дает амбивалентную оценку современному журналистскому образованию. Они выражают распространенное мнение о том, что в жур-

налистике можно преуспеть и без профессионального образования.

Противоречивая картина такого рода заставила нас обратиться к более глубоким методам анализа. После разделения эмпирического массива на подгруппы выяснилось, что позицию об отсутствии необходимости профессионального журналистского образования высказывают именно те информанты, которые такого образования не получили. По существу, критикуя журналистское образование, они защищают свое право на профессию. И это можно понять. В то же время те журналисты и руководители СМИ, которые окончили факультеты журналистики, в подавляющем большинстве уверены в том, что профессиональное образование необходимо. При этом они формулируют предметные предложения о том, что нужно усовершенствовать для приближения компетенций выпускников факультетов журналистики университетов к профессиональным стандартам. И здесь на первом месте стоят умение пользоваться языком медиа, в том числе визуальным языком, на втором — технологические компетенции, в особенности для журналистов аудиовизуальных и онлайн-медиа. На третьем месте стоят общекультурные компетенции, профессиональная этика и знание иностранных языков.

В целом исследование показало, что требования, которые эксперты предъявляют к качествам журналистов-профессионалов, демонстрируют необходимость фундаментальной общегуманитарной (и не только) подготовки, серьезного внимания к этическим и правовым проблемам профессии, наконец, собственно профессиональных умений и навыков. Очевидно, что данные компетенции целесообразно приобретать в рамках профессиональной подготовки в специализированных высших учебных заведениях.

В заключение повторим: данное исследование в Санкт-Петербурге проводится в рамках международного проекта, полученные несколько позднее данные сравнительного исследования позволяют сопоставить журналистские практики в разных странах и ре-

гионах России. Выскажем предположение: именно блок вопросов, касающихся профессионализма в журналистике, продемонстрирует наибольшую согласованность оценок респондентов различных стран и регионов.

D. P. Gavra, Y. V. Taranova, D. P. Shishkin

St Petersburg State University

Professionalism in journalism in the opinion of experts: Factors and components

The article deals with the results of the empirical survey, conducted by authors in December 2012 — February 2013 in Saint Petersburg, Russian Federation. This survey was carried out in the framework of the international research project “Media Systems in Flux: The Challenge of the BRICS countries — Project 2012-2016”. The paper presents opinion of experts — practical journalists, editors and media managers — about factors and criteria of professionalism and non-professionalism in journalism. Connection between professionalism and journalistic education is discussed.

Keywords: journalism, professionalism, characters of professionalism, professional competencies, education in journalism.



Ю. В. Ключев

С.-Петербург. гос. ун-т

В статье представлены результаты анализа документов и публичных обсуждений, посвященных внедрению профессиональных стандартов в области журналистики. Даны виды должностей и квалификационные требования к работникам СМИ в контексте профессиональных стандартов. Исследованы предпосылки, эффекты и перспективы внедрения стандартов для массмедиа.

Ключевые слова:
квалификация, СМИ, профессиональный стандарт.

В ЛАБИРИНТЕ ДИСКУССИЙ: ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ СТАНДАРТЫ ДЛЯ МАССМЕДИА И ЖУРНАЛИСТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Перемены на глобальном и локальном уровнях современного развития массовой коммуникации носят настолько бурный и вместе с этим настолько привычный характер, что не воспринимаются как необычные. Однако существенные изменения, происшедшие с 1990 г. в структуре занятости на рынке труда в целом, а также в системе массмедиа России, значительно трансформировали все отрасли отечественной экономики и народного хозяйства, в том числе и профессиональный ландшафт отечественных СМИ. Это и появление новых медиа, и реорганизация прежних структур, телевизионных и радиокомпаний. Вполне закономерным в 2000-х гг. стали вхождение традиционных СМИ в Интернет и бурный рост собственно сетевых изданий.

Структурные изменения как будто бы шли отдельно от содержательных, концептуальных задач, стоящих перед журналистским сообществом, работавшим, как и вся страна, в условиях жесткой рыночной конкуренции. Управление массмедиа осуществлялось скорее по ситуативному, а не стратегическому принципу. Должные обязанности работников фиксировались в трудовых договорах, но не всегда они учитывали реалии новейшего времени: требование широкой универсальности (диверсификации) журналистской профессии, ее стремительное вовлечение в сферу технологий мультимедиа, существенное увеличение объемов информации и каналов их передачи.

Не менее заметной в ряде СМИ стала тенденция выхолащивания профессиональной журналистики и даже целенаправленной ориентации некоторых руководи-

© Ключев Ю. В., 2015

лей массмедиа на предоставление работы «не журналистам». Такая недалёковидная и ущербная кадровая политика приводит к снижению качества функционирования СМИ. От умышленной кадровой неразборчивости страдает аудитория, поскольку в онтологически социально ориентированную журналистскую деятельность, результаты которой определяют информационно-духовное состояние личности и общества, грубо вторгаются интересы учредителей СМИ или, что еще опаснее, иных, внешних «заказчиков» телевизионных, радиопередач, газетных или журнальных публикаций.

Начиная с 1990-х гг. хотя и абсурдные, но безапелляционные заявления некоторых работодателей о том, что сотрудники, не имеющие профессионального образования, им более полезны, вполне вписывались в концепцию абсолютно нерегулируемого либерального рынка массмедиа. Этот кадровый подход нанес значительный урон репутации журналистики как специфической сферы общественной деятельности, пусть и по формальным признакам, но мгновенно и негласно поставил журналистику в один ряд с неквалифицированными профессиями, то есть не требующими специальных профессиональных знаний, навыков, умений. Вторжение Интернета в публичную среду, массовый ажиотаж вокруг блогов, «живых журналов», обсуждений в социальных сетях, привело к появлению терминов «гражданская журналистика», «блоговая журналистика» и т. п.

Попытка выдать за журналистское творчество любое произведение, маскировка под журналистский текст любого материала нивелируют предназначение профессионального журналистского труда: искать истину и рассказывать о ней массовой аудитории, чтобы проектировать возможные решения актуальных жизненных проблем в действительных интересах общества и человека.

Впрочем, от вполне официального источника — заместителя министра связи и массовых коммуникаций Алексея Волина — мы слышали, что у журналистики нет никакой миссии: «Журналист должен заниматься про-

пагандой и зарабатывать деньги для тех, кто его нанял». Об этом он заявил на конференции, состоявшейся на журфаке МГУ им. Ломоносова. Волин считает, что преподаватели факультета должны уделять больше внимания экономическим аспектам медиабизнеса: «Четко надо учить студентов тому, что, выйдя за стены этой аудитории, они пойдут работать на дядю и дядя будет говорить им, что писать и что не писать, и как писать о тех или иных вещах. И дядя имеет на это право, потому что он им платит» (Работать на дядю // Эфир радио «Business FM». 2013. 11 февр.).

Это заявление сильно напоминает еще одну «задачу», сегодня уже снятую с повестки дня, — надо воспитывать квалифицированного потребителя: «Выступая на конференции, прошедшей в рамках организованного движением «Наши» всероссийского молодежного форума «Селигер-2007», министр образования Андрей Фурсенко посетовал на оставшуюся с советских времен косную систему в своем ведомстве, упорно пытающуюся готовить человека-творца. Ныне же, по мнению министра, главное — взрастить потребителя, который сможет правильно использовать достижения и технологии, разработанные другими» (Мазурова Л. Потребитель нынче в дефиците? // Лит. газ. 2007. №32).

Очевидно, что такого рода заявления не только вносят раскол в профессиональное журналистское и профессиональное образовательное сообщества, но и заставляют усомниться в их правильности не по форме, не по букве, а по духу относительно глубинного содержания журналистской деятельности и преподавания журналистики в системе высшего образования. И вот антиподом таких «частных» высказываний можно считать реальные действия Правительства России, направленные на исполнение перечня поручений Президента В. В. Путина (№Пр-3050 от 26 декабря 2013 г.). Министерству труда и социальной защиты вменено «подготовить и внести в Государственную Думу ФС РФ проекты федеральных законов, предусматривающих обязательность применения профессиональных стандартов работодателями — государ-

ственными и муниципальными организациями, а также организациями, контрольный пакет акций которых принадлежит РФ, субъекту РФ или муниципальному образованию» (портал Правительства России в министерствах и ведомствах). Минтруд поручено обеспечить независимую профессионально-общественную экспертизу профессиональных стандартов и, совместно с Минэкономразвития, разработать национальный классификатор (перечень) видов профессиональной деятельности с учетом их востребования на рынке труда. Федеральным министерствам, совместно с общероссийскими объединениями работодателей и профсоюзов поручено представить предложения по формированию сети независимых центров сертификации для подтверждения квалификации работников.

Так впервые в России начал действовать механизм разработки и принятия профессиональных стандартов в разных областях. И он не вызвал больших споров практически ни в одной профессиональной среде, кроме журналистской сферы. На обсуждение журналистского сообщества было представлено 9 профессиональных стандартов для СМИ. В 2014 г. они утверждены Минтрудом и зарегистрированы Минюстом России: «Корреспондент средств массовой информации»; «Оператор средств массовой информации»; «Специалист по производству продукции сетевых изданий и информационных агентств»; «Ведущий телевизионной программы»; «Редактор средств массовой информации»; «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации»; «Специалист по производству продукции печатных средств массовой информации»; «Режиссер средств массовой информации»; «Специалист по производству продукции телерадиовещательных средств массовой информации».

Профессиональное сообщество через организацию «Союз журналистов России» и журнал «Журналист» активно обсуждало внедрение профессиональных стандартов. Были мнения «за» и «против». Но в феврале 2015 г. определенным диссонансом, перечеркнувшим и те, и другие позиции, стало рез-

кое заявление заместителя министра связи и массовых коммуникаций А. Волина о том, что профильное ведомство отказывается от профессиональных стандартов для СМИ: «Мы отозвали свое согласование по всем профстандартам в медиаотрасли. Все профстандарты в медиаотрасли теперь недействительны. При том подходе, что мы видим сегодня, мы их вообще принимать не будем», — сказал Волин. По его словам, отрасль «вполне готова обойтись без них — издатели и главные редакторы сами разберутся, кто им нужен». В декабре 2014 года Волин заявил ТАСС, что Минкомсвязь выступает против обязательного применения профстандартов при приеме журналистов на работу... По его словам, изначально министерство договаривалось с работодателями профстандартов о том, что они не будут носить обязательного характера и станут, скорее, ориентирами как для отрасли, так и системы образования» (Минкомсвязь отказалось от профессиональных стандартов для работников медиаотрасли // ТАСС. 2015. 20 февр.).

И все-таки столь жесткое заявление замминистра профильной отрасли не может не вызывать удивления, поскольку профессиональные стандарты для СМИ уже утверждены Министерством труда и социальной защиты и зарегистрированы Министерством юстиции. Как в этой ситуации будет преодолен юридический нонсенс, совершенно непонятно. Вряд ли Минтруд и Минюст отменят свои решения, особенно с учетом того, что они осуществлены во исполнение ранее принятых поручений Президента и Аппарата Правительства России и направлены на обеспечение исполнения Федерального закона от 3 декабря 2012 г. № 236-ФЗ «О внесении изменений в Трудовой кодекс Российской Федерации».

Согласно этому закону, Трудовой кодекс дополнен статьей 195.1, устанавливающей понятия «квалификация работника» и «профессиональный стандарт»: «Квалификация работника — уровень знаний, умений, профессиональных навыков и опыта работы работника. Профессиональный стандарт — характеристика квалификации, необходимой

работнику для осуществления определенного вида профессиональной деятельности» (Консультант плюс. URL: <http://www.consultant.ru>). Другими словами, начиная с 2012 г. в России юридически введена квалификационная система организации трудовых отношений, в том числе в отечественной медиаотрасли, что не является неожиданностью ни для Министерства связи и массовых коммуникаций, ни для руководства современных массмедиа.

Профессиональный стандарт как ресурс модернизации обучения журналистских кадров. Генеральный директор SEB SHL Talent Measurement Solutions (Россия и СНГ) Ирина Зарина раскрывает существенные характеристики системы профессиональных стандартов: «Нововведение позволит систематизировать требования работодателей к работникам, проводить оценку соответствия компетенций сотрудников требованиям конкретного работодателя, а системе профессионального образования — разрабатывать образовательные программы, соответствующие условиям рынка труда... И хотя для вчерашних студентов чрезвычайно важно найти свое первое место работы, компании с трудом находят в них то, что действительно необходимо для работы. В отчете по результатам глобального исследования талантов, проведенного компанией SEB SHL (Talent Report), прямо говорится: выпускники и работодатели как будто живут на разных планетах. В рейтинге важности качеств, которые организации ищут в выпускниках-кандидатах, технические знания, необходимые для профессии, находятся на седьмом месте. И не в последнюю очередь потому, что им можно легко научить на рабочем месте...» (Зарина И. Для чего вводятся профстандарты // ТАСС. 2014. 15 февр.).

Профессиональные стандарты для работников СМИ разработаны Российской академией народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. В этих документах отчетливее, чем в действующем образовательном стандарте, сформулированы основные критерии журналистского профессионализма. Они изложены ясно, четко, доступно.

Интересным поворотом в дискуссии о введении профессиональных стандартов стал вопрос обязательности или необязательности их исполнения. Хотя позиция Минкомсвязи в лице А. Волина изначально была наполнена резкой критикой введения стандартов для массмедиа и механизмов их внедрения, разработку законопроекта о профессиональных стандартах поддержала Федерация независимых профсоюзов. Российский союз промышленников и предпринимателей согласился с вводом стандартов, однако предложил учитывать «значимые при оценке профпригодности личностные характеристики работника» (Иванов М., Горяшко С., Черных А. Профессии сверяют с дипломами // Коммерсантъ. 2014. 3 дек.).

В процессе обсуждения стандартов для СМИ декан факультета журналистики МГУ им. Ломоносова Е. Л. Вартанова отметила: «Достаточно четко в правилах применения профессиональных стандартов говорится, что они применяются при разработке в установленном порядке федеральных государственных образовательных стандартов профессионального обучения... То есть для нас это более даже обязывающий документ, чем для работодателей» (Балдицын В. Стандарты для нестандартных / Союз журналистов России. 2014. 26 марта. URL: <http://www.ruj.ru>).

Общая модель идеального работника для СМИ — это всесторонне развитый сотрудник, имеющий профильное высшее образование и обладающий ключевыми базовыми качествами: коммуникабельность, пунктуальность, исполнительность, владение компьютерной техникой и мультимедиа. С введением системы профстандартов обычный набор требований к сотруднику значительно конкретизируется. Особенность профессионального стандарта заключается в том, что он учитывает как ситуативные, так и стратегические требования к журналистской квалификации. В этой существенной особенности стандарта заключается его уникальность для системы высшего профессионального образования в сфере журналистики.

Председатель комитета Государственной Думы России по труду, социальной политике и делам ветеранов Ольга Баталина так объяснила необходимость введения профессиональных стандартов: «Существует значительный разрыв между теми требованиями, которые предъявляет работодатель при приеме на работу по конкретной специальности, и теми образовательными стандартами, по которым готовят этих специалистов в образовательных учреждениях. Поэтому обязательным следствием внедрения профстандартов является и пересмотр образовательных стандартов для того, чтобы экономика получала подготовленные кадры. Особенно это касается технических и рабочих специальностей, поэтому задача профстандартов, с одной стороны, показать человеку, к каким требованиям он должен быть готов, если он планирует работать в рамках этой специальности, с другой — это выравнивание и повышение качества трудовой деятельности» (В Госдуме опровергли слухи о профстандартах с 2020 года // ТВЦ. 2014. 3 дек. URL: <http://www.tvc.ru>).

Задача профстандарта в области СМИ — сблизить медиаотрасль и систему высшего образования с целью структурного регулирования потребностей медиарынка в трудовых ресурсах, а также для более глубокой основной и дополнительной подготовки, переподготовки профессиональных кадров, способных осуществлять профильную профессиональную деятельность с возложением на работника перечня соответствующих присвоенной квалификации должностных обязанностей.

Градации должностей и квалификационные требования к работникам СМИ в контексте профессиональных стандартов. Действующий образовательный стандарт по журналистике неплохо описывает компетенции таких видов профессиональной деятельности, как «журналистская авторская деятельность» и «редакторская деятельность». По своей сути положения об этих направлениях журналистской работы наиболее близки к утвержденным в 2014 г.

профессиональным стандартам «Корреспондент СМИ» и «Редактор СМИ».

Согласно утвержденному Минтрудом и зарегистрированному Минюстом России профессиональному стандарту, требования к образованию и обучению *корреспондента (репортера)* СМИ предусматривают: высшее образование — бакалавриат (в особых случаях по решению редакции квалификационный уровень может быть снижен). Требования к опыту практической работы не предусмотрены.

Возможные наименования должностей в границах профессионального стандарта деятельности *редактора СМИ* включают в себя несколько профессий: редактор, литературный редактор, ведущий редактор, редактор отдела, редактор новостей, заместитель главного редактора, шеф-редактор, старший редактор, ответственный редактор, редактор-консультант, редактор-стилист. Требования к образованию и обучению редактора: высшее образование — бакалавриат в области СМИ. Для претендентов на редакторское место предусмотрено требование к опыту практической работы: не менее шести месяцев в должности корреспондента.

Профессиональный стандарт *оператор СМИ* включает в себя следующий набор должностей: телеоператор, кинооператор, видеооператор, оператор видеозаписи, звукооператор, оператор звукозаписи. Требования к образованию и обучению: среднее профессиональное образование — программы подготовки специалистов среднего звена; дополнительные профессиональные программы — программы повышения квалификации, программы профессиональной переподготовки. Требования к опыту практической работы не предусмотрены.

Возможные наименования должностей для *специалиста по производству продукции сетевых изданий и информационных агентств*: ответственный секретарь, выпускающий, арт-директор. Требования к образованию и обучению: высшее образование — специалитет, магистратура. Требования к опыту практической работы: не менее одного года в сфере сетевых СМИ.

Основная цель вида профессиональной деятельности *ведущего телевизионной программы* (ведущий, ведущий в кадре, ведущий новостей, ведущий рубрики): быть лицом телеканала и центральной фигурой программы; обрести доверие телезрителей при подаче информации, ведении телепрограмм. Требования к образованию и обучению: высшее образование — бакалавриат; дополнительные профессиональные программы — программы повышения квалификации, программы профессиональной переподготовки. Требования к профессиональной деятельности: опыт работы на телевидении.

Специалисты по продвижению и распространению продукции СМИ (специалисты по коммерческой деятельности, агенты по продаже) отнесены к работникам сферы экономической деятельности: деятельность агентов по оптовой торговле газетами и журналами, оптовая торговля газетами и журналами, маркетинговые исследования и выявление общественного мнения, рекламная деятельность.

Возможные наименования должностей в границах профессионального стандарта деятельности *специалиста по производству продукции печатных СМИ* включают в себя профессии: ответственный секретарь, выпускающий, арт-директор. Требования к образованию и обучению: высшее образование — специалитет, магистратура; дополнительные профессиональные программы — программы повышения квалификации, программы профессиональной переподготовки. Требования к практическому опыту: не менее трех лет в должности редактора или дизайнера.

Для *режиссера СМИ* профессиональным стандартом определена обобщенная трудовая функция: организационная деятельность по созданию и выпуску визуальных медиапродуктов СМИ. Возможные наименования должностей: режиссер, режиссер-постановщик. Требования к образованию и обучению: высшее образование — бакалавриат. Практические требования: опыт работы ассистентом режиссера не менее одного года.

Обобщенные трудовые функции для *специалиста по производству продукции*

телерадиовещательных СМИ включают в себя: творческо-организационную деятельность по созданию новых продуктов телерадиовещательных СМИ; управление созданием и выпуском в эфир продуктов телерадиовещательных СМИ. Возможные наименования должностей: продюсер, продюсер телевизионных и радиопрограмм, продюсер информационных проектов. Требования к образованию и обучению: высшее образование — бакалавриат; дополнительные профессиональные программы — программы повышения квалификации, программы профессиональной переподготовки. Требования к опыту практической работы: не менее одного года в области организации отдыха и развлечений, культуры и спорта.

Эффекты внедрения профстандартов для массмедиа. Принципиально новой для работника и работодателя в предложенных профессиональных стандартах является понятие «трудовая функция», она раскрывается через конкретизированные «трудовые действия» сотрудника.

Введение профессиональных стандартов в сфере СМИ и ориентация на них разрабатываемых стандартов высшего профессионального образования 4-го поколения по направлению «Журналистика» может способствовать значительному укреплению системы высшего образования и обучения этой профессии. В отличие от действующего образовательного стандарта, включающего в себя соответствующие видам деятельности профессиональные компетенции, новый образовательный стандарт может включать в себя вполне конкретные трудовые функции и трудовые действия, требуемые потенциальным работодателем от будущего работника СМИ.

Главный итог возможных нововведений в новом образовательном стандарте по направлению подготовки «Журналистика» (уровень высшего образования — бакалавриат) заключается в том, что цель, задачи и результаты подготовки обучающихся по конкретным профессиональным

ным дисциплинам могут быть уточнены и конкретизированы согласно принятым профессиональным стандартам. В целом профстандарты неплохо продуманы и ориентированы на удовлетворение запросов и потребностей СМИ в квалифицированных кадрах. Работодатель, применяя профессиональные стандарты, имеет возможность заключить с работником, в том числе выпускником вуза, индивидуальный трудовой договор, включив в него определенные положения об исполнении сотрудником соответствующих трудовых функций и трудовых действий.

Упорядочение отношений между работником и работодателем, структурирование и конкретизация выполняемых сотрудником СМИ обязанностей может способствовать повышению образовательного уровня работника, его кадровому росту по профилю деятельности, поддержанию доверия аудитории к сообщениям массовой коммуникации, повысить качество информирования населения. Благодаря стандартам профессиональное сообщество, в большей или меньшей степени, будет застраховано от случайных людей в журналистике. Приоритетом для приглашения в профессию будут пользоваться выпускники вузов, соотносящие служебную деятельность с принципом социальной ответственности журналистики, с необходимостью вести продуманную и системную общественно-политическую и творческую работу с целью развития и укрепления социума, отстаивания интересов человека.

Дискуссия о профессиональных стандартах для массовой коммуникации выявила существенные противоречия в медийном сообществе относительно обсуждаемых документов. Представители ряда изданий оказались не готовы к предложенному государственной властью более жесткому структурированию рынка труда, выравниванию баланса его потребностей в различных отраслях экономики и конкретизации профессиональных требований. Однако сам факт того, что медийное сообщество

неформально и активно откликнулось на проблематику внедрения стандартов, свидетельствует о значении начатой государством работы по стандартизации квалификационных требований, предъявляемых к профессиям в области массмедиа.

Во многих государственных СМИ и вузах, обучающих журналистике, идея стандартизации профессиональной журналистской деятельности отторжения не вызывает. Профстандарты могут получить развернутое выражение в рабочих учебных программах профессиональных и специальных дисциплин. Стандарты в профессии можно понимать, с одной стороны, как ориентир для совершенствования обучения журналистских кадров, с другой стороны, как технологию регулирования трудовых, редакционных и творческо-профессиональных взаимоотношений между работодателем и сотрудником СМИ.

Yu. V. Klyuev

St Petersburg State University

In a labyrinth of discussions: Professional standards for mass media and journalism education

In the article the analysis of the documents and public discussions devoted to developing of professional standards in the field of journalism is carried out. Types of positions and qualification requirements to workers of mass media in the context of professional standards are given. Prerequisites, effects and prospects of the standards for mass media introduction are studied.

Keywords: qualification, mass media, professional standard.



Е. В. Михайлова

Новгород. гос. ун-т
им. Яр. Мудрого

В статье рассматриваются задача, место и критерии оценки успеваемости студентов-журналистов. Задача такой оценки, по мнению автора, — мотивация учащихся к росту притязаний; место — вспомогательное по отношению к собственно процессу обучения. Среди критериев оценки на первом плане — оригинальность и скорость выбранного студентом решения учебной задачи, его вклад в коллективный ответ группы студентов, ориентация на решение актуальных для региона проблем и вес достижений студента в глазах внешних по отношению к вузу профессионалов.

Ключевые слова: *связи с общественностью, профессиональный стандарт, рост притязаний, экзамен автоматом.*

© Михайлова Е. В., 2015

ПРАВИЛО УКРОПА ПРИ ОЦЕНКЕ ТЕКУЩЕЙ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ СТУДЕНТА-ЖУРНАЛИСТА

Сразу после окончания вуза я 6 лет работала школьным учителем и наставилась оценок на всю жизнь. Скоро исполнится 10 лет моей преподавательской работы на кафедре журналистики НовГУ, но принимать у студентов зачеты и экзамены — нелюбимейшее занятие. Студенты это отношение разделяли во все времена. Государство стремится минимизировать возможный субъективизм преподавательских оценок бесконечным, кажется, введением тестовых, балло-рейтинговых и иных методических инструментов. Этим государство судорожно девальвирует престиж как самого преподавателя, так и оценки «из его рук»: сегодня официально невозможен (?) условный Лев Ландау, которому теоретический минимум по физике студенты сдавали добровольно, с азартом, как будто бы обретая «знак качества»... Редакции СМИ из года в год твердят, что качество журналистского образования неадекватно ежедневным требованиям профессии. Получается, что сама процедура оценивания компетенции студента претит всем и сразу.

Во многих статьях о методологии, методике и практике оценки компетенции студентов раскрыты причины расхождения у редакций и у преподавательского состава «измерителей» уровня готовности молодежи к практике профессии. Однако, случись пригласить практикующего журналиста преподавать, он ответит примерно следующее (цитируется дословно мнение опытного редактора успешной независимой региональной газеты, специально запрошенное для настоящей статьи, как и мнения молодежи, приводимые мной ниже):

«О методике преподавания или построении учебного процесса — наше ли дело об этом смель свое суждение иметь? Просто смотрим глазами практиков на конечный продукт журфаков... Возможно, нужно создавать МАСТЕРСКИЕ — по принципу кинематографического образования (кстати, в МГУ это одно время практиковалось). Руководитель мастерской не обязан таскаться в универ; не обязан иметь дело с целым курсом, в котором большинству совершенно не интересно с ним общаться. Может быть, на таких условиях и нашлись бы те, кто ради собственных целей (даже если из-за нарциссизма, то и пусть) взялись бы общаться с небольшим кругом студентов. Это совсем не те же отношения, что с редактором на практике. Потому что «мастеру» обязательно получить сиюминутную отдачу от студента-практиканта. Практиканты часто только мешаются под ногами у опытных журналистов.

Что до оценивания студентов — то нас, работодателей интересуют исключительно профессиональные качества. Нам важны не столько знания, сколько умение добыть эти знания (исключение — грамотность и стилистика). Тем более что, с моей точки зрения, вы учите не тому. Бог с ней, с историей журналистики — где знания по экономике, например?

Общая большая претензия к журфакам — набираете «по объявлению», творческий конкурс почти ничего не значит, множество случайных людей среди студентов. Это шаг назад по сравнению с нашим временем, когда творческий конкурс значил больше. А надо бы сделать шаг вперед: отлично прошедшим конкурс, сумевшим объяснить, зачем они лезут на эту галеру, стоит даже дать лишний балл, чтобы они могли опередить тех, у кого общеобразовательный балл, может быть, и лучше. Между прочим, я знаю множество мэтров, которые еле-еле поступили и плохо учились. А некоторые вообще доучиться никак не могли. Что толку «оценивать студента», если надо оценивать сразу абитуриента и не тратить время на, извините, балласт и будущий шлак?».

Однако, как представляется, нельзя вовсе отказаться от измерения качества знаний и уровня квалификации, наработанных студентом за время учебы и фиксируемых в документе под названием «диплом о высшем образовании». Человеку вообще свойственно меряться успехами. В частности, проверять себя на степень соответствия стандарту профессии, как его закладывает высший в стране орган управления образованием. Пусть работодатель не заглядывает (?) в диплом при найме работника, пусть для всех очевидна девальвация процедур оценивания знаний — что остается преподавателю? По моему мнению — *ставить студента в условия роста притязаний, одновременно повышая в его глазах престиж преподавательской деятельности.*

Банальный пример роста притязаний (необоснованного) — это поведение старухи в «Сказке о рыбаке и рыбке» А. С. Пушкина. Пассивное следование в фарватере у лидера — это старик. Рабочим определением роста притязаний для меня служит введенное Куртом Левином понятие, обозначающее стремление индивида к цели такой сложности, которая, по его мнению, соответствует его способностям и характеризуется: 1) ориентиром на максимальный уровень трудности, 2) подбором очередного действия, необходимого для достижения результата и 3) желаемым уровнем самооценки личности. Последнее напрямую связано с субъективным переживанием успеха или неуспеха в деятельности. Роль преподавателя, таким образом, как в ходе обучения, так и в процедурах оценивания компетенции студентов — такая организация учебы студента, чтобы ощущение им успеха было в первую очередь субъективным, во вторую очередь — понятным ровесникам, то есть чтобы не одна только предстоящая оценка от преподавателя определяла ценность образования. При такой организации учебы студентов, кстати, априори невозможен мучающийся или тоскующий на экзамене преподаватель — напротив, его престиж в глазах студента укрепляется потому, что наставник

был организатором и свидетелем персонального роста молодого специалиста.

В ходе преподавания дисциплин «Невербальная эффективность журналиста», «Актуальные проблемы современности, науки и журналистика», «Связи с общественностью в медиасфере» мной выработан набор критериев, который, думается, позволяет именно таким образом выстроить как обучение, так и оценивание компетенции студентов кафедры журналистики НовГУ. Рабочее название — ироничная аббревиатура: **правило УКРОПа**, то есть оценка, в моем представлении, — всего лишь приправа к блюду (учебе), не более. В настоящей статье я предполагаю дать расшифровку и примеры реализации этого набора критериев при оценивании компетенции студентов-журналистов.

Итак, правило УКРОПа.

U = Удивить. Исполнение задания студентом должно быть, в идеале, максимально далеко от банального. Пример такого задания: «написать популярный комментарий к числу „1 миллион“ с тем, чтобы читатель получил о нем зримое представление». Вместе со мной, преподавателем, находчивости студентов, преимущественно живущих в общежитии, удивлялся весь курс: не покупая миллионами ни букетов, ни продуктов, они как никто креативно выполняли задание. Один посчитал, как 1 миллион банок сгущенки мог бы «замостить» пол в стандартной 6-метровой кухне — слоем высотой примерно с рост среднего человека. Другая распотрошила хризантему и выяснила, сколько цветков должно быть в букете с 1 миллионом лепестков. Возможно, опыт нестандартного исполнения задания «про 1 миллион», творческая соревновательность с сокурсниками помогут студентам-выпускникам тогда, когда понадобится доходчиво объяснить читателям СМИ, как понимать, много или мало средств нынче недополучит городской бюджет. Кроме того, очень важно предавать студенческие учебные удачи максимальной огласке, публичности — это полезно для самооценки автора удачного решения, но еще полезней это для организации настроения, учебной среды на курсе. Да

и преподаватель, искренне удивляющийся профессионально-полезным находкам студентов, — последним куда интереснее, чем контролер-формалист-резонер.

Возможно, к «удивлению» сейчас не вполне готов преподавательский состав вузов. Ирина Петрова, выпускница-2012, отмечает негативный опыт своей защиты дипломного проекта, когда ей довелось удивить государственную аттестационную комиссию off-line спетой песенкой и собранной поделкой-оригами. По мнению комиссии, студентка, не согласовавшая свой «демарш» с руководителем, напрасно посчитала этот антураж адекватным целям представления результатов дипломного исследования по PR-сопровождению некоммерческого фонда, обслуживающего интересы бизнеса. «Я считаю, что у нас все консерваторы и не готовы к новым решениям, как с моей защитой диплома, например, — делится переживаниями Ирина, как если бы они имели место вчера. — Я PR-специалист, я должна привлечь внимание ко всему, что делаю, так почему у меня должна быть скучная защита? Считаю, что это должно учитываться, креативность тоже, и за это балл должен быть выше, а не ниже, ведь изначально в тексте дипломной работы все требования Минобразования выполнены — исследование проведено, все соответствующим образом оформлено и т.п. А вот формат защиты — это индивидуальный подход, имхо». Вопрос о культуре предъявления результатов своего труда вообще актуален в нашей стране, где умение отчитаться о результате, увы, не всегда совпадает с умением его достичь.

K = КТУ (коэффициент трудового участия / усердия). Исполнение задания студентом должно быть, в идеале, максимально глубоким. Поощрения при оценке достоин тот, кто вышел за пределы базы, полученной на лекциях и семинарах, прибегнул к дополнительным источникам информации ради проверки или нахождения каких-то цифр или тезисов. Я намеренно заменяю в аббревиатуре КТУ «участие» на «усердие»: при выполнении групповых заданий последнее нередко является большим вкладом в общий результат,

даже если усердие было проявлено... кратковременно. Разные типы личности, разный темперамент, разные жизненные обстоятельства и т. д. — многое может оказывать влияние на трудоспособность студента, но его вклад в решение задачи должен быть заметен всему коллективу. К таким примерам можно отнести подготовку ПК-презентации по канве, разработанной другими студентами; даже разработка одного слайда, если он выполнен как сложная инфографика и делает ПК-презентацию запоминающейся, — это основание для достойной оценки усилий студента в рамках конкретного задания. Студентка, летом-2014 разработавшая группу ВКонтакте http://vk.com/safe_windows, дала базу для реализации одноклассниками PR-проекта «Безопасные окна — детям!», за осень распространенного студентами 3 курса кафедры журналистики НовГУ на территории 8 областей России и в феврале-2015 взявшего Гран-При на Нижегородском этапе PR-конкурса «Хрустальный Апельсин». Разумеется, это существенный вклад в групповой результат, и он подлежит высокой оценке как со стороны товарищей, так и со стороны преподавателя дисциплины «Связи с общественностью».

Студентка 3 курса Анна Матюшкина отзывается о КТУ так: «Некоторые преподаватели зря считают, что достаточно ответа на экзамене для получения высокой оценки. Баллы стоит выставлять и за активность учащихся. Считаю, что за творческую деятельность вроде реализации проектов, участие в конкурсах студентов нужно поощрять особо». Сокурсница Инна Кочерыгина вторит: «Что меня развивает? Домашние проекты, особенно групповые, когда своя голова работает в 2 раза лучше и вдохновляется идеями других». Сравните: основоположник теории о росте притязаний К. Левин изначально признавал, что корректировать этот рост органично как раз в коллективе: «Обычно легче изменить индивидуумов, собранных в группу, чем изменить каждого из них в отдельности».

P = Рациональность. Выше неоднократно говорилось о том, что реальность как

будто отвергает не только саму процедуру оценивания студенческой компетенции, но и ее адекватность практике профессии. Якобы умозрительность оценок, якобы их необъективность, якобы их общую сомнительность для существования в профессии в дальнейшем я, как, наверняка, многие коллеги, снимаю за счет привязки заданий и тем курсовых работ к актуальным проблемам региона. Как преподаватель PR-дисциплин я ежегодно запрашиваю у предпринимателей, органов власти, НКО и других структур Новгородской области, какие темы были бы им интересны в PR-проработке силами студентов. Фактически в этот момент потенциальные работодатели присматриваются к компетенции студентов, а студенты с очевидностью понимают свою ответственность в профессии. Курсовая работа пишется не для проформы, а как полезный обществу продукт — и нередко перерастает в дипломное исследование и даже в трудоустройство. Так произошло с темами «Имидж рабочих профессий в зеркале новгородских СМИ», «Информационная поддержка туристических брендов в новгородских СМИ», «Специфика PR-сопровождения и взаимодействия со СМИ общественно значимых проектов (на примере проекта „ВЕЛО-ВЕЛИКИЙ Новгород“ по развитию велоинфраструктуры города)», «Имидж Валдайского района в СМИ» и др.

В оценивании качества таких работ обязательно принимают участие профильные (по теме) специалисты: сотрудники органов власти, общественные деятели, бизнесмены, редакторы СМИ, преподаватели иных факультетов и др. Крайне важно, что в роли жюри на публичных защитах выступают школьники 9-11 классов и студенты младших курсов. Это один из каналов кафедры для профориентационной работы: в дальнейшем молодежь может выбрать специализации «Печатное дело», «Интернет-журналистика», «Теле-, радиожурналистика», «Связи с общественностью». Публичная защита студенческих проектов проводится иногда по 2 раза в год: в рамках заседания секций на «Днях науки

НовГУ» с публикацией тезисов лучших докладов и в момент собственно защиты курсовой (дипломной) работы на экзамене.

Вот как об этом опыте отзываются выпускники и студенты. Надежда Голубева, выпуск-2014: «Да, конечно, нужно устраивать защиту. Приглашать известных личностей, профессионалов, которые могут оценить выступления студентов (здесь не будет места личностной оценке от преподавателя). Публичные выступления влияют на самооценку, повышают уверенность и избавляют от боязни работать на публику. Защиты курсовых работ — это как мини-защита диплома». Инна Кочерыгина, студентка 3 курса кафедры журналистики НовГУ: «Откровенно говоря, не люблю публичные выступления. Но, по-моему, защищать курсовые перед аудиторией — самый оптимальный вариант. А как иначе? С точки зрения образовательного процесса и для воспитания смелости публичная защита курсовых работ, думаю, полезна».

Если что-то мешает отдать студентам в руки «тему из жизни», поможет освоение инструментов профессии в формате игры в пресс-конференцию или попытка организовать сбор подписей под каким-либо благородным гуманитарным тезисом. Ирина Петрова, выпуск-2012, говорит об этом опыте так: «Участие в массовых мероприятиях в роли организатора / помощника — это, безусловно, помогало проявить студенту себя, а также определиться, насколько ему это действительно интересно и сможет ли он в дальнейшем заниматься подобными вещами постоянно. Также будет сразу четкое понимание, с чего необходимо начинать и как планировать все с нуля». В результате подобной организации учебной деятельности меняется и позиция свидетелей публичных студенческих инициатив: от предложений помочь доработать или реализовать тему до найма на работу.

О = Оперативность. Соблюдение дедлайна для журналиста — профессиональное требование. Поэтому я считаю, что своевременность выполнения не просто задания,

но даже его этапов к сроку (то есть несколько контрольных точек в рамках одного весомого задания) — полезный и понятный студентам тренинг. Надежда Голубева, выпуск-2014: «Лично у меня балльная система ассоциируется с квестом (игрой). Студент заранее знает, сколько ему нужно баллов, чтобы получить зачет, а значит, у него будет стимул ходить и выполнять все задания. Если студент болел или уезжал куда-нибудь, то при наличии дополнительных творческих заданий — предложение провести занятие самому, показать презентацию, придумать задание для всех — у него будет больше возможности догнать своих одногруппников. Можно ввести систему понижения баллов за работу, если она сдана не в срок». Студентка 3 курса Анна Матюшкина: «Тренировка своевременности является достоинством балльно-рейтинговой системы. Вовремя сданные работы позволяют студенту держать свой рейтинг на положительном уровне. Не стоит забывать, что от заработанных баллов зависит стипендия. По сути, студент сам на себя осознанно работает. Это дисциплинирует студентов: даже просто посетив занятия, студент получит несколько баллов, которых зачастую не хватает для получения высокой оценки. Студенты не всегда довольны полученными баллами, но тут не может быть претензий к преподавателю: его оценка объективна, так как выставляется на основе ведомости, которая ведется на протяжении всего семестра. На меня балльно-рейтинговая система производит положительный эффект».

Примечательно, что для преподавателя требование оперативности оказывается не просто самодисциплинирующим фактором, но и зоной педагогической ответственности. Вот как об этом требовании «успеть!» высказалась недавняя студентка, молодая коллега, Анастасия Борисовна Конова (старший преподаватель кафедры философии и социальных наук Нижегородского института менеджмента и бизнеса): «Проблема двух абсолютно разных по качеству „троек“ (и любых других оценок) не исчерпалась с

введением балльно-рейтинговой системы. Парадокс, но одинаковое количество баллов опять умудряются набрать и везунчики, и зубрежки, и таланты. А бывает, что до «пятерки» не добирают те, кто не просто что-то знает, а по-настоящему соображает в дисциплине. Почему так? Те, кто чувствует за собой багаж знаний, похоже, не бьют себя в грудь и не пытаются вставить свое слово в каждую дырку. Самое трудное — увидеть именно этих ребят, вытащить из кокона, помочь раскрыться и сформировать компетенции той технологией обучения, которая им подходит. Успеть увидеть ребят! Особенно на первом курсе, чтобы не навредить им несправедливым невниманием. По себе помню, как было обидно, когда в студенчестве моя работа в течение семестра была равна прогулам остальных ребят — всем „пять“. Только когда заканчивается обучение, понимаешь, что оценка не проблема. Зато в вузе она точно имела значение».

П = Полнота. Разумеется, можно было бы расшифровать эту часть правила УКРОПа как «проектность» и «публичность», но о них речь уже велась попутно. Здесь же важна полнота освоения учебной программы студентом. Преподаватель владеет представлением о стандарте, предписанном нормативными документами органов управления системой высшего образования в стране, и вправе проверить студентов на уровень овладения этим стандартом. Для профессии «журналист» адекватна проверка владения студентом всем жанровым диапазоном. При этом высокий балл может быть адресован тому студенту, кто не просто выдержал канон жанра в учебном задании, но и в период семестра опубликовал свой текстовый опыт на площадке печатного или интернет-СМИ. Это нередко происходит с опусами студентов в рамках дисциплины «Невербальная эффективность журналиста»; для примера: был опубликован репортаж студентки Надежды Кузнецовой «Чудово: горе сладкоежки» (Новая новгородская газета. 2009. 26 авг.). Иногда преподавателю стоит оценить и волю студента, который об одном из методов обу-

чения и оценки высказался так: «Конспекты: не повелась у меня любовь к ним, ненавижу их писать, правильно оформлять. Прочсть — прочту. Запомнить — постараюсь. Но записать — это уже тяжело. Особенно, когда конспектируешь не одну и не две страницы, а десяток».

a = «автомат», экзамен автоматом. Эта форма зачета или экзамена для меня синонимична удачно организованному мной как преподавателем насыщенному семестру, она означает, что у студентов многое получалось в ходе обучения — и я была свидетелем их успешности при оценке выполненных ими заданий. И студенты не воспринимают автомат как расхлябанную халяву — если, конечно, он организован как апогей правила УКРОПа. Надежда Голубева, выпуск-2014: «Мне всегда нравилась система „автомат“. Это как получить высший балл или почувствовать себя в привилегированном положении. Еще бывает вариант освобождения от выполнения определенных заданий, если студент сделал все предыдущие работы лучше всех».

Система вузовского образования сегодня организована так, что при аттестации студентов есть промежуточный этап так называемой «9-й недели». Инна Кочерыгина, студентка 3 курса: «Мне сложно сравнивать и оценивать, потому что с другой системой я не знакома. Но, кажется, новое высшее образование несколько проигрывает в качестве. Галопом по Европам — вот его главная характеристика. Уместить пятилетнюю программу в 4 года — это надо умудриться. При этом, насколько мне известно, из программы часть предметов вообще исчезла, часть урезана. Студентов приучили набирать оценки к 9-й неделе. По-моему, это ненужная дополнительная нагрузка: в новой балльно-рейтинговой системе успеваемость предсказуема и ясна к концу семестра, это удобней».

Итак, правило УКРОПа (удивиться, учесть КТУ, степень рациональности, оперативности, полноты освоения и возможности выхода на экзамен «автоматом») в моей

преподавательской практике зарекомендовало себя как эффективное при оценке учебных успехов и профессиональной компетенции студента-журналиста. Правило УКРОПа понятно студентам и мотивирует их к росту притязаний: темы курсовых проектов, привязанные к проблемам региона, разбираются студентами преимущественно с удовольствием; коллеги по вузу и внешние профессионалы с интересом участвуют в публичных студенческих проектах; научное педагогическое сообщество публикует статьи об особенностях организации учебного процесса и аттестации при кафедре журналистики НовГУ. Как преподавателю мне важно поощрить способность студента удивить аудиторию качеством проработки и / или формой подачи задания / темы.

Настоящая статья писалась в сжатые сроки, тем любопытней, что по моему широко адресованному запросу свою рефлексию по теме поспешили предоставить 1 редактор, 1 преподаватель, 2 студентки и 2 выпускницы, всех я сердечно благодарю. В их репликах интересны не только позиция, но и эмоциональное отношение: возможно, проблема оценивания компетенции студентов — и не проблема вовсе? А, по моему мнению, всего лишь укроп к блюду — «приправа» к собственно преподавательской работе: развитию, обучению и воспитанию.

E. V. Mikhailova

Yaroslav-the-Wise Novgorod State University

The rule of UKROP in the assessment of current progress and professional competence of the journalism student

The article deals with the problem, place and criteria for evaluating journalism students' progress. The task of this assessment, according to the author is to motivate students to increase their claims; the place — the accessory to the actual learning process. Among the evaluation criteria in the foreground — the originality and speed of a task solution, that matched by the

student, its contribution to the collective response of a group of students, focus on solving urgent problems of the region and on weight of student's achievement to the external professionals. The author speaks of the evaluation as a seasoning to the dish — dill (Ukrop) — the letters of the word encrypted in the principles of valuation.

Keywords: public relations, professional standards, the growth of claims, exam.

И. И. Скрипюк

С.-Петербург. гос. ун-т;
С.-Петербург. гос. ин-т кино
и телевидения

Анализируются основные проблемы использования компетентностного подхода к реализации образовательных программ: проблема определения (выделения) профессионально значимых компетенций и проблема оценивания степени их сформированности у выпускников вуза. Рассматриваются имеющиеся препятствия в разрешении этих проблем и предлагаются пути оптимизации анализируемых процедур.

Ключевые слова:
Болонский процесс, индивидуальные образовательные траектории, компетенции, образовательная программа, компетентностно-ориентированный подход.

© Скрипюк И. И., 2015

**ПРОБЛЕМЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ
КОМПЕТЕНЦИЙ
В ВУЗОВСКОЙ ПРАКТИКЕ**

Присоединившись в сентябре 2003 года к Болонскому процессу, Россия продемонстрировала заинтересованность во вхождении в международное образовательное пространство. Это решение поставило перед системой отечественного высшего образования задачу его модернизации и связанный с ней вопрос индивидуализации и дифференциации обучения, который предусматривает проектирование так называемых индивидуальных образовательных траекторий студентов. Переход к системе многоуровневого образования, практически реализованный за последние десять лет, развитие мобильных образовательных программ и стандартов (Европейская система квалификаций), достижение академической мобильности предусматривают наличие альтернатив в сфере образования, позволяющих обучающимся делать выбор с учетом своих возможностей, с одной стороны, и потребностей рынка труда, с другой (Бермус А. Г. Модернизация образования: философия, политика, культура. М., 2008. С. 343–344).

Под индивидуальной образовательной траекторией мы будем понимать перечень и последовательность учебных дисциплин (учебных модулей), которые отличны от элективной части базисного типового учебного плана и обеспечивают бакалавру (магистру) индивидуальный набор дополнительных компетенций (Компетентностно-ориентированный учебный план основной образовательной программы высшего образования «Реклама и связи с общественностью» по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» по профилям: 1. Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере. 2. Реклама и связи с общественностью в политике. Регистрационный

номер приложения к образовательному стандарту СВ / 031600).

Методологической основой разработки индивидуальной образовательной траектории является компетентностный подход. «Компетентность — новообразование субъекта деятельности, формирующееся в процессе профессиональной подготовки, представляющее собой системное проявление знаний, умений, способностей и личностных качеств, позволяющие успешно решать функциональные задачи, составляющие сущность профессиональной деятельности. Компетенции — опредмеченные в деятельности компетентности работника; круг вопросов, в которых кто-нибудь хорошо осведомлен, круг чьих-нибудь полномочий, прав. Компетенции относятся к деятельности, компетентность характеризует субъекта деятельности. Компетентность не противостоит знаниям, умениям, способностям и личностным качествам» (Профессиональный стандарт педагогической деятельности / под ред. Я. И. Кузьминова, В. Л. Матросова, В. Д. Шадрикова. Разработан по государственному контракту № П243 от 11.09.2006. URL: standart.edu.ru/attachment.aspx?id=196).

Соответственно реализация компетентностного подхода к подготовке, например, бакалавра по рекламе и связям с общественностью должна начинаться с определения набора компетенций, необходимых выпускнику с учетом текущей конъюнктуры рынка труда (Курочкина А. Ю. Практика использования модульного подхода к отдельным учебным дисциплинам. URL: <http://ejournal.fines.ru/images/moto.gif>). Существенную помощь в решении этой задачи может оказать организация биржи компетенций (Байденко В. И. Болонский процесс: проблемы, опыт, решения. М., 2006).

Практическую ценность для решения данной задачи, безусловно, могут иметь результаты европейского проекта «Настройка образовательных структур в Европе» (Tuning Educational Structures in Europe. Phase 1 (2000–2002); Phase 2 (2003–2004). URL:

<http://www.relint.deusto.es/TuningProject/index.htm>), разработанного двумя университетами Нидерландов и Испании, в ходе которого были исследованы предметные и общие компетенции, а также были сформулированы общие требования к компетенциям бакалавров и магистров.

Требования к компетенциям выпускников-бакалавров

1. Способность продемонстрировать знания основ и истории дисциплины.
2. Способность логично и последовательно представить основное знание.
3. Способность контекстуализировать новую информацию и дать ее толкование.
4. Умение продемонстрировать понимание общей структуры дисциплины и связь между поддисциплинами.
5. Способность понимать и использовать методы критического анализа и развития теории.
6. Способность правильно использовать методы и техники дисциплин.
7. Способность оценить качество исследований в данной предметной области.
8. Способность понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий.

Требования к компетенциям выпускников-магистров

1. Владеть предметной областью на повышенном уровне, то есть владеть новейшими методами и техниками исследования; знать новейшие теории и их интерпретации.
2. Критически отслеживать и осмысливать развитие теории и практики.
3. Владеть методами независимого исследования и уметь объяснять его результаты на продвинутом уровне.
4. Быть способным внести оригинальный вклад в дисциплину в соответствии с канонами данной предметной области, например, в рамках квалификационной работы.
5. Продемонстрировать оригинальность и творческий подход.
6. Овладеть компетенциями на профессиональном уровне (По: Федулова С. Ф., Головина О. Д. Формирование компетентностного

подхода к обучению специалистов. Вестн. Удмур. ун-та. Экономика и право. 2008. Вып. 1).

Затем необходимо конкретизировать эти компетенции для профессиональной деятельности бакалавра рекламы и связей с общественностью, проанализировать Стандарт подготовки бакалавра в данной профессиональной сфере и соотнести определенные дисциплины учебного плана с отдельными конкретизированными компетенциями соответствующего уровня. Набор общих компетенций для одного профессионального направления образования должен быть одинаковым, а наборы специальных компетенций для бакалавра и магистра — отличаться по объему: количество компетенций возрастает при увеличении образовательного уровня. Каждая компетенция выпускника обеспечивается определенным набором дисциплин (или практик), которые объединены в соответствующие модули. Содержание же отдельных модулей дисциплин должно, в свою очередь, полностью соответствовать уровню этих компетенций. Существенно, что одинаковые результаты могут быть получены через различные виды, типы, методики, техники, форматы обучения.

Наконец, можно выделить пять типов модулей в рамках соответствующих направлений (Европейский опыт формирования общего понимания содержания квалификаций и структур степеней. Компетентностный подход. URL: cqc.spbstu.ru/zn_baza/bolon/bolon/9_europe.doc; Разработка и внедрение системы индивидуальных образовательных траекторий / А. Ю. Скакодуб (рук.), А. Ю. Дорский, И. И. Скрипюк, О. Г. Филатова. URL: <http://www.rek-smi.pu.ru/method/11.html?wr=2>):

1) основные модули, то есть группы предметов, составляющие ядро соответствующей науки;

2) поддерживающие модули;

3) организационные и коммуникационные модули;

4) специализированные модули, то есть необязательные, но расширяющие и углуб-

ляющие компетенции в избранной области, факультативные;

5) переносимые модули, выстраивающие мостик между теорией и практикой.

Однако определение перечня компетенций, гарантирующих высокий образовательный уровень подготовки по рекламе и связям с общественностью к высокоэффективной профессиональной деятельности, в частности бакалавров, сопряжено с рядом проблем, главными из которых являются: определение профессионально значимых компетенций и оценивание степени их сформированности по результатам реализации образовательных программ.

Действительно, практическая ориентированность современного высшего образования предполагает, что студентов, наряду с общекультурной и общеобразовательной подготовкой, нужно обучать прежде всего тому, что будет востребовано в их профессиональной деятельности работодателем и содержанием самой этой деятельности. Именно эти знания, умения и навыки, по сути, определяют содержание конкретных компетенций.

Откуда же черпают представление о необходимых выпускнику компетенциях создатели федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования и соответствующих этим стандартам учебных планов? Вопрос остается открытым, поскольку известно, как это необходимо делать, но нет уверенности, что именно так и происходит в действительности. Бесспорно, в условиях рыночной экономики приоритет в определении профессионально значимых компетенций принадлежит работодателю и профессионалу-практику в сфере рекламы и связей с общественностью (эти два субъекта сознательно разведены, поскольку некоторые аспекты данной проблемы видятся им по-разному). Также не стоит игнорировать мнение по данному вопросу вузовских преподавателей, осуществляющих реализацию учебных программ. Формально и те и другие принимают посильное участие в подготовке стандартов и учебных планов. Причем это

носит обязательный характер. Более того, проект нового стандарта подготовки магистров рекламы и связей с общественностью, например, даже завизирован уважаемыми представителями таких профессиональных сообществ как РАСО и АКАР. Но этот проект в части компетенций не коррелирует с другими документами подобного типа, такими как, например, Паспорт компетенций профессионального коммуникатора.

Нет оснований утверждать, что представители сообщества работодателей и профессионалов-практиков не принимают участия в определении профессионально значимых компетенций. Однако анализ компетенций, представленных в Федеральном государственном образовательном стандарте и соответствующем компетентностно-ориентированном учебном плане, показывает, что для того, чтобы сформулировать такие компетенции, вполне достаточно иметь общее представление о том, что из себя представляет деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью. И вовсе не нужно быть ни работодателем, ни профессионалом-практиком в данной предметной области.

Например, выпускник должен быть способен:

ПК-1: осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта;

ПК-3: под контролем планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия;

ПК-27: принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований.

В чем принципиальное отличие ПК-3 от ПК-27? Очевидно, что бакалавр по рекламе и связям с общественностью должен быть способен осуществлять профессиональные

функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах, организациях, СМИ (ПК-1)? Почему же такие компетенции попадают в стандарты и учебные планы?

Прежде всего, и работодатели, и профессионалы-практики, заявляя на словах о необходимости учитывать их мнение при определении, чему учить бакалавров (магистров) по рекламе и связям с общественностью, не проявляют не только самостоятельной активности в формулировании своих требований и ожиданий, но не торопятся и откликнуться даже в том случае, когда к ним обращаются с подобной просьбой. А те, кто откликается, не всегда сами достаточно компетентны или не в состоянии грамотно сформулировать свои мысли. Увы! Достаточно попристутствовать на любом из многочисленных круглых столов, на которых обсуждается подготовка будущих рекламистов и пиарщиков, чтобы понять, что это инструмент «стравливания пара» и выброса эмоций. На выходе только общие слова о том, что... надо учитывать, надо ориентироваться, нужно готовить практиков и т.д., и т.п. И никаких конкретных предложений. Кстати, если бы даже и были такие предложения, их все равно было бы невозможно использовать, поскольку методически безграмотно на основе такого опроса делать далеко идущие выводы, определяющие направление и содержание учебных планов и рабочих программ.

Далее, работодатель сам зачастую не знает, чего он хочет от выпускника, или не может это внятно сформулировать. А иногда сам демонстрирует вопиющий уровень непрофессионализма при одновременной демонстрации неоправданных профессиональных и околопрофессиональных амбиций. Например, не имеет представления о документах, регламентирующих деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью. Когда понимаешь, что такой «эксперт» не знаком даже с Законом о рекламе, так и хочется воскликнуть: «А судьи кто?».

Простой опрос (интервьюирование, анкетирование) вузовских преподавателей сам

по себе также не решает проблему, поскольку опрос в его классической форме вообще не подходит в этом случае как инструмент решения проблемы. Для получения объективных результатов при определении профессиональных компетенций необходимо использовать целый комплекс существующих на сегодня инструментов и специальный алгоритм создания компетентностной модели, естественно, учитывая требования репрезентативности выборки экспертов, поскольку выборка в 30 человек в данном случае явно недостаточна.

Другая, не менее важная проблема — это оценивание степени сформированности компетенций по результатам реализации образовательных программ. При таком методически неграмотном выделении компетенций, внесенных в ФГОС и соответствующий учебный план, представляется невозможным адекватное оценивание степени их сформированности по результатам обучения, в то время как тенденция обязать преподавателей проводить процедуру оценивания компетенций в процессе итогового государственного экзамена и защиты выпускных квалификационных работ уже прослеживается.

Проблематичность такого оценивания заключается в том, что приходится оценивать неизвестно что и неизвестно как. Это утверждение поддерживает имевший место опыт анализа профессиональных компетенций, освоенных выпускниками образовательной программы «Реклама и связи с общественностью» по уровню магистратуры, профиль «GR (government relations). Связи с органами государственной власти», который впервые проводился при защите магистрантами выпускных квалификационных работ весной 2014 года.

Приведу лишь один пример того, как экспертам приходилось оценивать неизвестно что. Компетенция: «Обладает способностью применять в исследованиях основные концепции и принципы самоорганизации, эволюции, воспроизводства и развития систем, учитывать их динамику и тенденции»

(ПК-24). Мне не удалось найти среди опрошенных респондентов (как магистров, так и преподавателей) того, кто смог бы раскрыть содержание этой компетенции. Другими словами, кто смог бы ответить на вопрос: «В чем смысл данной компетенции, и что конкретно будет оцениваться?». Все сводилось к повторению предложенной формулировки. И таких компетенций в списке предостаточно.

Почему можно утверждать, что подобное оценивание — это профанация? Потому что оценивается неизвестно что, взятое неизвестно откуда и неизвестно кем. Потому что нет критериев оценивания.

Наконец, как можно в ходе итоговой государственной аттестации (защиты выпускной квалификационной работы) оценивать компетенции, проявление которых требует соответствующего статуса, специальных условий и опыта практической деятельности?

Например: ПК-3: Обладает способностью управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность; ПК-7: Обладает способностью работать с персоналом, оценивать производительность и качество его труда, устранять конфликты, обеспечивать сплоченность коллектива, толерантность; ПК-9: Обладает способностью разрабатывать эффективную стратегию и формировать политику риск-менеджмента на предприятии, оперативно принимать решения в кризисных ситуациях; ПК-18: Обладает способностью использовать элементы экономического анализа в практической деятельности и разрабатывать технико-экономические обоснования проектов.

Уровень сформированности подобных компетенций можно оценить через год-два практической профессиональной деятельности, да и то, если выпускнику повезет, например, в течение этого времени «управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий».

Резюмируя сказанное, можно сделать следующие выводы.

Компетентностно-ориентированный подход в образовательной деятельности, безусловно, продуктивен.

Необходима серьезная методически обоснованная профессиональная работа по определению (выявлению) профессиональных компетенций.

До тех пор, пока не будут грамотно определены (выделены) профессиональные компетенции и критерии оценивания степени их выраженности, любые факты проведения оценочных процедур следует рассматривать как профанацию, компрометирующую сам компетентностно-ориентированный подход, а полученные результаты нельзя рассматривать как показатель качества подготовки выпускников вуза.

I. I. Skripiuk

Saint Petersburg State University;
Saint Petersburg State Institute
of Cinema and Television

The problems of using competences in university practice

The analysis is devoted to the basic problems of usage of the competence approach in the educational programs: determination of the professionally essential competences and evaluation of the rate of its development among the alumni. Also the emphasis is put on the present obstacles in solving these problems and the ways of analyzed procedures optimization.

Keywords: Bologna process, individual educational paths, competences, educational program, competence oriented approach.

А. Н. Тепляшина
С.-Петербург. гос. ун-т

Статья посвящена дисциплине «Профессиональная этика журналиста», вошедшей в учебные планы как самостоятельный курс, не так давно. Цель статьи — описать методику преподавания, условия формирования компетенции, роль профессионального досье в подготовке студента к работе в СМИ.

Ключевые слова:
культурный базис, нравственность журналистики, деонтология, методика преподавания.

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЭТИКА ЖУРНАЛИСТА КАК ДИСЦИПЛИНА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Известному ученому С. В. Аверинцеву принадлежит мысль о том, что классическое гуманитарное образование в России строго соответствовало понятию *Buildung* (нем.), что означает устройство (конструирование) личности. Именно конструирование личности профессионала и есть одна из главных целей дисциплины «Этика журналиста». Этика — культурный базис специалиста в области СМИ. Представления о морали, этике и нравственности журналистской деятельности неотделимы от понятия культуры. Несколько лет назад представители московской школы журналистики исследовали степень влияния на деятельность журналиста его глубинных представлений о тех или иных явлениях действительности (и определяемое этими представлениями отношение к явлениям действительности). В процессе исследования была предпринята попытка выяснить, какие смыслы вкладывают журналисты в такие понятия, как «культура», «национальная (этническая) культура», «мультикультурализм». Всего было представлено свыше 200 различных формулировок, обобщение которых позволило выделить шесть глубинных интерпретаций, охватывающих практически все пространство высказанных журналистами суждений. Группировка суждений по этим кластерам показала, что в сознании опрошенных журналистов доминируют три толкования категории «культура». В рамках одного из них культура рассматривается как совокупность ценностей, придающих смысл человеческой жизни; в рамках другого — отношение к культуре опирается на тезис о деятельностно-функциональном значении культуры, которая рассматривается в каче-

© Тепляшина А. Н., 2015

стве незыблемого основания деятельности, поведения и т.п. Третье — социализаторское (а иногда и прямолинейно социально-политическое) — понимание культуры выделяет, фиксирует способность культуры выступать в качестве социальной и духовной скрепы, объединяющей народы и социальные группы. Все другие интерпретации культуры встречаются существенно реже трех перечисленных.

Освоение нравственного опыта, накопленного журналистикой, и обсуждение современной практики служит осознанию серьезности проблем профессиональной морали, формированию навыка их распознавания и осмысления. Курс профессиональной этики строится на анализе примеров как негативных, так и позитивных, причем именно позитивные примеры должны служить ориентирами и давать уверенность, что нравственный выбор всегда возможен.

Концепция университетского преподавания курса исключает нацеленность студента на успех любой ценой, на нечестные приемы получения информации, циничное вмешательство в личную жизнь. Студенты отличаются максимализмом, свойственным юности, поэтому они с готовностью выбирают приоритет моральных ценностей. Однако подготовленные в условиях высокой университетской культуры выпускники сталкиваются с редакционной реальностью, которая, порой жестко, грубо, цинично, предъявляет требования, идущие вразрез с элементарной культурой. При этом, перекладывая «с больной головы на здоровую», главные редакторы СМИ (работодатели) заявляют о наличии серьезных проблем в деонтологическом комплексе подготовки выпускников факультетов журналистики. Вместе с тем есть серьезные основания доверять выводам исследователей СМК, которые констатируют «снижение нравственной планки» профессиональных стандартов в редакциях СМИ, игнорирование журналистами этических принципов. В XX в. эту проблему поднимали А. Моль, П. Бурдье и др. Известны современные научно-практические труды ученых, посвящен-

ные одному из главных конфликтов между теорией и практикой журналистики (Д. Рендалл, Г. В. Лазутина, А. А. Юрков и др.).

Утверждая, что поведение большинства представителей медиасообщества не соответствует системе гуманистических ценностей, Г. В. Лазутина пишет, что оно проявляется и в демонстрации скептического отношения к этим ценностям со стороны журналистов и ведущих передач и в уходе от сколько-нибудь определенных оценок человеческих поступков по шкале добра и зла, а главное, в акцентировании таких стереотипов поведения, которые способны повлечь за собой (и влекут) формирование асоциальных установок у людей, приучая их к насилию и жестокости, форсируя формирование вредных привычек. Кроме того, очевидно падение нравственной рефлексии журналиста в результате разрушения системы профессиональных ценностей и ослабления внутрипрофессиональных связей». Естественную тревогу в свое время выразил главный редактор «Журналиста» Д. С. Авраамов по поводу разрыва между требованиями профессиональной морали и реальными нравами как ярчайшем выражении профессионально-нравственного кризиса в российской журналистике.

По мнению Ю. В. Казакова, председателя палаты медиааудитории — важнейшего подразделения Общественной коллегии по жалобам на прессу, — в медийной сфере России решительно преобладают люди без основательных представлений о собственно профессиональном в журналистике, часто и без интереса к поиску, обретению такого рода представлений. Пренебрежение моральными нормами, которое постоянно демонстрируют старшие коллеги, негативно сказывается на поведении молодых журналистов, провоцирует циничное отношение к аудитории, к миссии профессии. Популярные эдвайсы, создаваемые и обсуждаемые пользователями Интернета, зачастую прямо противоречат представлениям о принципах этического поведения.

Решение проблемы видится в усилении внимания к вопросам профессиональной

этики не только в рамках одной дисциплины, но в составе основных блоков специальных дисциплин, детальном анализе этических коллизий, возникающих в СМИ ежедневно.

Постоянно растет потребность в систематическом разборе вопросов журналистской этики и обсуждении на семинарских занятиях проблем реальной практики СМИ с представителями редакций. Конечно, времени для общения со студентами у журналистов мало, но тут может оказаться полезным метод интерактивного общения — по скайпу — с журналистом, находящимся на своем рабочем месте. Прекрасным материалом для занятий является сайт Общественной коллегии по жалобам на прессу. Разбор коллизий проводится Коллегией регулярно, по апробированной методике, и всегда завершается просьбой к факультетам журналистики обсудить состоявшееся решение со студентами, изучающими этику.

Характеризуя методику преподавания журналистской этики, нельзя обойти вопрос о заимствовании зарубежного опыта. В частности, представляет интерес метод ситуативного анализа (case study), широко используемый в США. И все же выбор между стратегиями адаптации зарубежного опыта и использованием собственных наработок должен быть сделан в пользу своего опыта, когда речь идет о гуманитарных исследованиях и образовании, а не о естествознании и технике. Позиция, определившая характер преподавания профессиональной этики, с самого начала осознавалась так: преподаватель призван формулировать и осмысливать, прежде всего, те проблемы, которые являются актуальными здесь и сейчас. Знание о зарубежном опыте весьма желательно, но ценно оно скорее как повод для размышления, чем как базовая модель, которая нуждается в трансформации с учетом особенностей страны.

Есть серьезные основания полагать, что системно способствовать профессионализации может досье. Одна из целей досье — убедить работодателей в сформированных компетенциях выпускника. Профессиональное

досье — лучшее доказательство того, что в редакцию приходит новый сотрудник, который не повредит репутации учебного заведения, выдавшего ему диплом.

Профессиональное досье, заявленное в федеральном стандарте бакалавриата по направлению «журналистика», имеет свою историю, связанную прежде всего с введением двухуровневого образования, в частности, с особенностями бакалавриата. В учебном плане основной образовательной программы бакалавриата по направлению «журналистика» значительно сокращена общая трудоемкость социально-экономических дисциплин за счет увеличения часов на специальные (профессиональные) дисциплины. При этом учитываются требования ФГОС 3-го поколения относительно увеличения часов на практические занятия. Таким образом, есть возможность включить в список компетенций специальных теоретических и практических дисциплин (основы творческой деятельности журналиста, введение в профессию, теория и практика СМИ, профессионально-творческая студия, творческий практикум, учебная газета и учебная телерадиопередача, профессиональная практика) и те компетенции, которые складываются у студента в рамках курса «Профессиональная этика журналиста». Получение компетенций по данным дисциплинам формирует профессиональную культуру выпускника.

В течение четырех лет обучения на факультете журналистики у студентов накапливается значительный массив материалов, как публикаций в СМИ, так и текстов, подготовленных на практических занятиях по вышеперечисленным дисциплинам. Важно, чтобы на защите профессионального досье каждого выпускника присутствовали представители СМИ, так называемые работодатели, поскольку в формате защиты у них есть возможность убедиться, что университет заканчивает подготовленный к работе в редакции бакалавр журналистики, представивший в своем досье безукоризненные с точки зрения норм профессиональной эти-

ки тексты. Важно подчеркнуть значимость профессионального досье как фактора нравственного воспитания студента, приучающего к бережному отношению к собственным материалам, вниманию к советам преподавателя и рекомендациям редактора, в целом, как фактора уважения к получаемой профессии. У студента есть возможность продемонстрировать в среднем от 20 до 40 публикаций и столько же текстов, подготовленных на занятиях. Нет необходимости упоминать, что это лучшие материалы. Профессиональное досье, безусловно, позволяет выпускнику быть конкурентоспособным на рынке и адаптированным к изменяющимся условиям окружающей действительности. В свою очередь, защита профессионального досье в присутствии работодателей становится презентацией уровня освоения способа журналистского творчества через свой стиль деятельности с объяснением «совпадений» и «несовпадений» реальных творческих шагов с профессиональными стандартами. Это надежная методика решения главной задачи университетского журналистского образования — создать культурный базис, который определит путь в профессии.

A. N. Teplyashina

St Petersburg State University

Professional ethics of journalism as a discipline of the educational program

The article is devoted to the discipline “Professional ethics of journalist”. The discipline was included in the curricula as a separate course not so long ago. The purpose of this article is to describe the teaching methods, conditions of formation of competences, and the role of professional dossier in the preparation of the student for work in the media.

Keywords: cultural basis, the morality of journalism, deontology, method of teaching.



Н. С. Цветова

С.-Петербург. гос. ун-т

Статья посвящена проблеме организации текущего контроля в рамках учебного курса «История русской литературы», программа которого предусматривает только лекционные занятия.

Ключевые слова: *история русской литературы, лекции, контрольная, рецензия, олимпиада, досуговые мероприятия, балл.*

ЛЕКЦИОННЫЙ КУРС «ИСТОРИЯ РУССКОЙ ЛИТЕРАТУРЫ»: ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

Курс «История русской литературы» читается на факультете журналистики в течение трех семестров. В программе этот курс представлен только одним типом аудиторных занятий — лекционных, количество которых не превышает двухчасовую недельную занятость, что создает серьезные проблемы, связанные с организацией взаимодействия автора курса, лектора, и обучающихся. О ключевой из этих проблем на прошедшем заседании УМО говорила моя коллега — доктор филологических наук Юлия Борисовна Балашова. Позиция Ю. Б. Балашовой в полной мере соотносится в смысловом отношении с обеспокоенностью, выраженной буквально месяц назад руководителями СМИ Северо-Западного региона — будущими работодателями наших выпускников. Эта обеспокоенность была сформулирована достаточно прямо. Основная претензия к некоторым нашим студентам, умеющим играть красивыми названиями ключевых феноменов современного мирового медийного пространства, речевая безграмотность и общекультурная дремучесть, провоцирующие, как известно, не только очень серьезные личностные проблемы, но проблемы профессионального плана, прежде всего, абсолютно безответственное отношение к слову, непонимание его глубины, значительности, воздействующего потенциала, отсутствие необходимых компетенций, связанных с процессом текстопорождения и т. д.

Мы прекрасно отдаем себе отчет в том, что основания для такого типа упреков закладываются уже в средней школе, что вузовские преподаватели поставлены в такие условия, что масштабные проблемы системно решать

© Цветова Н. С., 2015

не могут по объективным причинам, но при этом все равно ответственности с нас никто не снимает.

И нам представляется, что единственным выходом из создавшейся ситуации, единственной возможностью для расширения нашего влияния является создание системы разнообразных контрольных мероприятий, которые позволят нам очень плотно взаимодействовать с обучающимися на протяжении всего семестра, если хотите, позволят внедриться в свободное, личное время студента и использовать его для решения наших общих проблем.

В прошлом учебном году (2013–2014) со старостами первого — курса, куратором которого я была назначена, мы и попытались разработать столь необходимую, как нам казалось, систему.

Мы решили, что контрольные мероприятия будут распадаться на три уровня:

1) аудиторный контроль (в течение семестра две контрольных работы, цель которых проверка знания текстов, включенных в составленный в начале семестра в список художественных текстов для обязательного чтения);

2) творческие работы, цель которых расширение литературного кругозора и формирование аксиологических представлений студентов на основании обновленных, расширенных методик уже освоенных к этому моменту студентами лингвостилистического анализа художественных текстов (основная разновидность такого типа творческой работы — развернутая журналистская рецензия на художественное произведение популярного петербургского писателя, написанное в течение последних трех-пяти лет);

3) внеаудиторная работа: посещение петербургских литературных музеев с последующим созданием журналистских отчетов, публикующихся, как минимум, на учебном портале «Первая линия»; посещение нашумевших художественных выставок и петербургских театров, занимающихся сценической презентацией известных литературных текстов; встречи с известными петербург-

скими писателями и художниками, книги которых стали предметом обсуждения в публичном городском пространстве в последние месяцы.

В 2014–2015 учебном году, когда появилась «самостоятельная работа в присутствии преподавателя», обязательной формой отчетности стало чтение стихов русских поэтов второй половины двадцатого века наизусть (в аудитории, в присутствии публики).

Сразу должна сказать, после того, как за освещение каждого из объявленных внеаудиторных «литературных» мероприятий стали присваиваться баллы, позволяющие нейтрализовать задолженности, возникшие в результате пропусков обязательных для посещения аудиторных занятий, отклик на внеаудиторные события стал значительным, активным.

Но интересно, что после того, как была разработана целостная система оценки любого созданного студентами-слушателями курса проблемно-тематического текста, участия в любом мероприятии, система, сделавшая невозможной «отличную» оценку только за устный ответ на экзамене, популярность идеи стала падать. Это была система жесткого, если хотите, «бухгалтерского» учета, требовавшего постоянной включенности в проблемное поле лекционного курса.

Когда общим собранием предложения старост были отвергнуты, пришлось обсуждать сложившуюся ситуацию. К моменту выступления в эксперимент казалось, все студенты должны быть заинтересованы в справедливой, т. е. объективной оценке их знаний на зачете или экзамене.

И пришло простое объяснение: если бы все студенты были профессионально ориентированы, если бы их усилия были направлены не на получение положительной оценки, а на получение знаний, формирование определенных навыков и умений, то постоянный, сквозной семестровый рейтинговый учет должен был бы получить самую мощную поддержку. Если этого не случилось, то надо предположить, что ожидаемой направленности, по крайней мере, сегодня нет.

Представляется, что ответственность за невысокую результативность нашей работы в учебной аудитории с нами придется разделить не только школьным учителям, но и самим в высшей степени критично настроенным работодателям, ибо высочайшая филологическая культура выпускника университета не заложена в систему ожиданий профессионального сообщества. Кого принимают на работу в первую очередь? Способных произвести впечатление. И почти никто не смотрит на оценки в дипломе, никому в голову не придет спросить университетскую рекомендацию. Получается, что учебная активность наших студентов не находит самой значительной и неотменяемой мотивации — профессиональной. В такой ситуации даже самая совершенная система контроля не работает.

N. S. Tsvetova

St Petersburg State University

Lecture course

“History of the Russian Literature”:

Forms of the current control

The article is devoted to a problem of the organization of monitoring on course, which includes only lectures.

Keywords: *history of Russian literature, lectures, control, review, Academic Olympiada, extracurricular activities, point.*

Круглые столы экспертов



М. Е. Аникина

Моск. гос. ун-т
им. М. В. Ломоносова

В материале представлена интерпретация феномена медиатизации социального пространства, описаны актуальные направления изучения медиатизации научного знания, приведены примеры эмпирических исследований в данной области.

Ключевые слова:
*медиатизация,
профессиональная
культура журналиста,
медиадиалогика,
эмпирические
исследования.*

© Аникина М. Е., 2015

МЕДИАТИЗАЦИЯ НАУКИ ГЛАЗАМИ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ

Общественно-научный подход к изучению роли СМИ в интерпретации социального мира можно обнаружить еще в работах американского исследователя и журналиста У. Липпмана, которому принадлежат слова о «фотографиях в наших головах» как о реальности, создаваемой средствами массовой информации. Отчасти в этой же системе координат можно рассматривать и современные исследования процесса медиатизации социального пространства как средства критического анализа взаимосвязи медиасистемы и общества в широком смысле этого слова. Одним из наиболее интересных с исследовательской точки зрения и значимых для поступательного развития общества можно назвать процесс медиатизации научного знания.

Проекты в данной области, реализуемые в последнее время на факультете журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, дополняют корпус существующих работ, позволяют делать выводы о специфике российского научного медиаконтента, определять черты научной культуры российских журналистов как элемента их общей профессиональной культуры и строить предположения относительно возможных эффектов медиатизации науки в современном обществе.

В частности, обзор результатов анализа содержания ряда федеральных изданий, начатого в 2014 году, дает основания говорить о многоаспектном освещении научной деятельности, фиксировать тот факт, что часто предметом обсуждения в журналистских публикациях становятся правовые и юридические аспекты научной деятельности и научные достижения. При этом очевидно, что процесс реформирования научной сферы, продолжающийся в России, влияет на характер медиатекстов. Актуальность вопросов регулирования де-

тельности научного сообщества для журналистов обнаруживает себя и при анализе уровня рассмотрения проблемы: в СМИ часто представлены крупные социальные образования, тексты содержат рассуждения на уровне социальной организации и общества в целом. Из широкого разнообразия существующих научных школ и научных направлений представители редакций чаще выбирают технические науки, что ведет к неравномерности в организации информационно-коммуникативного пространства. Образ науки можно в целом охарактеризовать как нейтральный и, скорее, позитивный, он в значительной степени строится на оперативной, событийной информации, что, вероятно, связано с типологическими особенностями исследуемых медиаресурсов и обосновывает значимость дальнейшего изучения медиаконтента.

Необходимо заметить, что специфика профессиональной деятельности журналиста формируется под влиянием множества факторов, на эмпирическом уровне можно фиксировать различия в процессе и результатах журналистской деятельности по освещению различных отраслей научного знания. В то же время проводимые исследования позволяют констатировать частую монополизацию журналистом права на передачу информации, недостаточно активное использование различных источников научной информации, отсутствие продуктивного взаимодействия журналистов и ученых. Вследствие этого возрастает опасность неадекватного информирования аудитории о научных разработках, формирования искаженного образа науки в массовом сознании и распространения лженаучной информации. Определение существующих трудностей в процессе медиатизации научного знания приводит к выработке рекомендаций представителям редакций и научно-исследовательских коллективов, к формулировке принципов профессиональной культуры научного журналиста, в числе которых оказываются общее мастерство изложения материала,

поддержка научного сообщества информационными средствами, выявление практического значения представляемых материалов и др.

В условиях активного публичного обсуждения роли науки и отдельных научных направлений в современном обществе значимыми становятся специализированные исследования, направленные на изучение работы журналистов с конкретными пластами научной информации. Примером исследований такого рода может быть анализ освещения социологической информации в массмедиа, проводимый с некоторыми перерывами с конца 1990 гг. Регулярно обновляемые данные позволяют констатировать рост интереса к данному сегменту научной информации при одновременном воздействии медиалогии на характер ее медиарепрезентации.

Выявляемые в ходе эмпирических исследований особенности медиатизации науки отчасти поясняют затруднения в понимании отдельных научных положений представителями разных групп российского общества и снижение научной грамотности населения, открывают перспективу для дальнейшего изучения данной сферы — с одной стороны, и более активной деятельности различных социальных субъектов — с другой.

M. E. Anikina

Lomonosov Moscow State University

Mediatization of science: Researcher's standpoint

The paper introduces and interprets mediatization of the social area as a concept and process; it describes acute directions of research developed in the sphere of mediatization of science, and gives examples of several empirical studies in this field.

Keywords: mediatization, professional journalistic culture, media logic, empirical studies.

Ю. Б. Балашова

С.-Петерб. гос. ун-т

В статье рассматриваются основные дискуссионные моменты публичного дискурса о популяризации науки. Проблематичными оказываются те вопросы, которые по существу таковыми не являются. В этом смысле соответствующий дискурс никак не может выйти за пределы герменевтического круга.

Ключевые слова:
*популяризация науки,
история науки, лженаука.*

ПУБЛИЧНАЯ ДИСКУССИЯ О ПОПУЛЯРИЗАЦИИ НАУКИ: РИТОРИКА ДЕСТРУКЦИИ

В последнее время в публичной сфере возродилась дискуссия о популяризации науки, фактически прерванная в постсоветское время. Видимо, причиной утраты исторической преемственности следует объяснять характер этой дискуссии, вращающейся вокруг тех базовых вопросов, понимание которых, вообще говоря, устоялось, как с позиций исторического опыта, так и в свете современной зарубежной практики популяризации науки. Эмпирической основой для настоящего краткого очерка послужили материалы различных конференций и просветительных мероприятий, связанные с научной популяризацией, а также ряд программ соответствующей тематики на ТК «Культура».

Сформулируем несколько «болевых точек» публичной дискуссии о путях научной популяризации.

1) Способен ли журналист популяризовать науку? Вообще говоря, положительный ответ на данный вопрос давно известен. В советское время, когда ставилась задача поднять уровень массовой аудитории до научного, науку успешно популяризовали, как сами ученые (Сергей Капица), так и журналисты (Ярослав Голованов в «Комсомолке»). Аналогичная ситуация сложилась в западной прессе. С одной стороны, это может быть научный обозреватель, как, например, хорошо известный обозреватель “Guardian” Иэн Сэмпл, а с другой — всемирно знаменитый физик Стивен Хокинг, освоивший ролевое поведение «поп-ученого». Кроме того, на Западе (в лучших университетах США) научная журналистика представляет собой востребованный профиль магистерских программ.

В отличие от политиков, которым а priori известно, что их карьера непосредственно зависит от фактора медийности, среднестатистический журналист

тистический российский ученый нуждается в повышении уровня медиаобразования. Вероятно, этот вопрос должен учитываться в системе подготовки научных кадров.

В то же время со стороны СМИ в настоящее время наблюдается рост интереса к научной проблематике: все большее количество СМИ вводит соответствующую рубрику, научная тематика активно разрабатывается в сетевых СМИ, создаются новые научно-популярные журналы. Научное сообщество также в целом начинает более отчетливо осознавать необходимость коммуникации с обществом. В академических институтах учреждаются пресс-службы, издается научно-популярная пресса, шире используются возможности Интернета. Однако, в отличие от западной традиции и практики, российские ученые недостаточно медиатизированы. Для их «раскручивая», усиления создаваемых в научной среде информационных поводов нужны подготовленные кадры.

Коммуникативная стратегия самих ученых чаще строится «от себя», от адресата. Такая коммуникация не направлена на включение в нее возможного восприятия. Иными словами, в данном случае не порождается медиатекст, а сам ученый, полагаящий, что он представляет более значительную величину, чем просто ньюсмейкер, озабочен вопросом: «Как обезопасить себя от журналиста?». Напротив, хороший журналист исходит из особенностей воспринимающего сознания, нацелен не только на адресата, но и на адресанта. В системе коммуникации «наука — общество» особенно необходим посредник.

2) Нужно ли популяризировать гуманитарное знание? Логическим продолжением должен стать имплицитный вопрос: «А является ли гуманитарное знание научным?».

Модель знания на Западе основана на разделении: science / art. В то же время американский научный писатель Тимоти Феррис, занимающийся популяризацией космологии, выдвигает следующее определение: «Цель популяризации науки отчасти состоит в том, чтобы помочь людям познакомиться с

их собственной развивающейся культурой. <...> проблема в том, как дать... аудиторией... понять, чем на самом деле является наука — как процесс, как способ подхода к миру» (Будущее пространства-времени. СПб., 2013. С. 182, 186). Иными словами, цель научной популяризации — развитие мировоззрения аудитории. Программы об истории, культуре, путешествиях, открытиях составляют основу просветительских проектов в линейке каналов ВВС. При этом новостные выпуски на ВВС содержат информационный блок, посвященный науке и технике, по своему положению во многом аналогичный нашим традиционным новостям культуры.

В российской научной и околонаучной среде, к сожалению, утвердилось оценочное, предвзятое отношение к гуманитарному знанию в противовес естественнонаучному («существуют науки естественные и противоестественные»). Такая диспропорция проявляется и в научно-популярном контенте, когда, например, в передачи о возникновении и устройстве Вселенной, о пространстве-времени, почему-то не зовут ни фольклористов, ни антропологов. Еще в советское время поднималась тема недостаточности популяризации гуманитарной науки: «Можем ли мы ограничиваться популяризацией технических или естественных наук в отрыве от социальных? Конечно, нет. Однако журналистов, занимающихся популяризацией социальных и гуманитарных наук, пока мало» (Наука и журналист. Вып. 2. М., 1976. С. 142).

Между тем именно гуманитарное знание формируют важнейшую способность к восприятию различных, вплоть до противоположности, образов мира. Идея сотрудничества наук является центральной для всей традиции отечественной научно-популярной журналистики. В классическом русском «толстом» журнале отделы науки и литературы были органично переплетены. Нельзя в качестве аргумента не сослаться и на тезис о том, что сама российская наука, вообще говоря, никогда не была отделена от общественной жизни. В России даже

методологические школы утверждали себя через публицистический дискурс. На пути журнальной публицистики позиционировали себя мифологическая школа (А. Н. Афанасьев в журналах демократического лагеря, Ф. И. Буслаев в славянофильском «Москвитяине»), культурно-историческая школа (публицистика А. Н. Пыпина), сравнительно-историческая школа (А. Н. Веселовский). Русская формальная школа, заложившая основы точного литературоведения, также тяготела к различным формам публичности. Исторические романы Ю. Н. Тынянова («Кюхля», «Смерть Вазир-Мухтара», «Пушкин») во многом вытекали из накопленного благодаря научным штудиям опыта, в определенный момент перестающего укладываться в рамки строгих научных изысканий. Значительная популярность идей семиотики на русской почве объясняется не только потребностью в деидеологизации, но и исконной тягой к синкретизму, в данном случае — междисциплинарности.

Перед научно-популярной прессой всегда стояла задача определения собственной аудитории (в диапазоне: семья — дети — специалисты — массовая аудитория). На наш взгляд, эта аудитория фигурирует в качестве аморфного образования до сих пор. Однако в таком ускользании прослеживается объективная закономерность: дело в том, что помимо внешней аудитории научно-популярная пресса принципиально ориентирована на внутреннюю аудиторию — представителей других наук. Такой подход был заложен в концепции журнала «Наука и жизнь» и полностью оправдал себя.

3) Новейшее веяние борьбы с лженаукой, с нашей точки зрения, не привносит новых смыслов в разговор о научной популяризации, поскольку призывает к системе запретительных мер и основано на аннигилирующей риторике. Кроме того, здесь в полном объеме проявляется методологически ошибочный подход по направлению от репрезентации науки, а не развития мировоззрения аудитории. В этой системе координат лженаука объявляется нашумевший фильм

«Великая тайна воды», впервые показанный телеканале «Россия» в 2006 г. Разумеется, фильм противоречит физическим законам, но для зрителя он скорее полезен, нежели вреден, поскольку актуализирует древний рефлекс сакрализации водной стихии и, как следствие, создает установку на бережное с ней обращение. Ученым, безусловно, имеет смысл бороться с лженаукой прежде всего в собственной среде.

Конструктивный разговор о популяризации науки видится нам на пути коллегиального обсуждения конкретных методов, жанровых форм, приемов популяризации, адекватных той или иной области знания. Пусть и физики и лирики объясняют, как должно действовать, а не следуют от противного.

Ju. B. Balashova

St Petersburg State University

Public discussion on promoting science: Destruction rhetoric

The article discusses the main discussion points of public discourse of science popularization. Such questions become problematic that essentially are not the problem. In this sense, the appropriate discourse can not go beyond the hermeneutic circle.

Keywords: *popularization of science, history of science, pseudo-science.*

В. А. Гринфельд
С.-Петерб. гос. ун-т
технологии и дизайна

Современной телевизионной культурой овладевает сериальное мышление. Оно выходит за рамки игровых фильмов так, что даже создатели документальных программ неминуемо используют методы конструкции сериалов. Для примера приводится анализ документального цикла BBC «Дневник большой кошки».

Ключевые слова:
телевидение, сериал, документальный фильм, драматургия.

ДРАМАТУРГИЯ ПОВЕСТВОВАНИЯ В ДОКУМЕНТАЛЬНЫХ СЕРИАЛАХ

Современные исследователи отмечают, что в телевизионной культуре сегодня осваивается способ *думать сериалом*. Подобный способ образного мышления уже используют создатели неигровых программ. Для примера разберем документальный фильм BBC «Дневник большой кошки». Эпитет предполагает, что реальный мир и его экранный образ аутентичны. Но можем ли мы утверждать, что увиденное на экране максимально точно воспроизводит «истинное событие»?

Знаменитый сериал состоит из нескольких десятков эпизодов, разбитых на восемь сезонов. В течение нескольких лет съемочная группа канала работала в Кении, в месте, именуемом Масаи Мара. В качестве героев цикла авторы избрали нескольких представителей семейства кошачьих — львов, леопардов, гепардов. Материалы съемки за неделю монтировали тут же, в полевом лагере, и отправляли в Лондон. Раз в неделю британские телезрители могли увидеть события из жизни запомнившихся им персонажей.

Успех первого сезона побудил продюсеров продолжать работу, и цикл растянулся более чем на полсотни серий. А потому и драматургия цикла оформлялась в сериальном формате, как он понимается современными профессионалами: судьбы персонажей разворачиваются параллельно, аудиальный текст практически полностью повторяет действия героев, каждый эпизод максимально драматизирован.

В качестве персонажей первого сезона авторы выбрали две группы львов — «болотный» и «большой» прайды, самку леопарда Пол-хвоста с детенышем, самок гепарда — Фунди и Кидого, также с котятками. Вовлечение аудитории в действие обеспечивается немедленно, путем антропоморфизации «больших кошек» — им присваиваются име-

на. О жизни всех персонажей рассказывают дискретным образом, чередуя героев каждого эпизода серии.

Временной интервал каждой серии — 30 минут, и он содержит 4 эпизода, разрываемых интермедиями. Длина каждого эпизода достаточно велика и может достигать 4 минут, что большая редкость для современного игрового сериала. Обычно телевизионные продюсеры требуют от режиссеров и монтажеров дробности, причем чем ниже предполагаемый уровень целевой аудитории, тем короче должны быть сцены. Большая длительность эпизодов «Дневника кошки» показывает, что авторы цикла видят свою публику достаточно просвещенной.

Нарраторами выступают сотрудники съемочной группы. Они то и дело появляются в кадре, комментируя происходящее, но главным образом нарраторы произносят закадровый текст. Их голоса не умолкают практически ни на секунду, что также соответствует принципам телевизионного сериала. Как утверждают авторы пособий по конструированию телесценариев, одно из основных отличий телевидения от кино заключается в том, что аудиотекст должен постоянно дублировать визуальный. Продюсеры сразу указывают новичкам, что публика может не увидеть действия. Кинорежиссеры учат вести повествование, используя прежде всего действия. Диалоги пишут в самом конце, когда сюжет уже практически оформлен. В телевизионном формате предполагается, что аудитория постоянно отвлекается от экрана и ей необходимо сообщать, что же там происходит. В игровом сериале действие дублируется репликами персонажей, в неигровом — монологами героев или закадровым голосом повествователей.

Драматизация эпизодов необходима в любом экранном зрелище. В неигровом сериале, как правило, она обеспечивается чередованием перипетий. Но при этом движение повествования, существенные изменения судеб персонажей могут быть выстроены искусственно.

В качестве примера приведем три эпизода из второго сезона «Дневника...». В четвер-

той, шестой и восьмой сериях (соответственно — десятой, двенадцатой и четырнадцатой всего цикла) зрителю демонстрируют столкновения львов и буйволов. Буйволы, объясняет нам нарратор, считаются самыми опасными животными в Африке, опережая даже носорогов. Львы нападают на буйвола только в случае численного превосходства, но в данном случае кошки должны защищать своих детенышей. Логовище одного из прайдов оказалось на пути следования стада буйволов.

Аудитория становится свидетельницей драматичного происшествия. Ситуация предельно экстремальна — публика уже привыкла к льятам и находится на их стороне. Да тут на экране появляются огромные бычьи туши, снятые в ракурсе снизу вверх, что усиливает ощущение тупой враждебной силы. Но для того, чтобы еще больше усилить эмоциональную сторону ситуации, авторы раскладывают происшествие на несколько перипетий. Сначала буйволы движутся в сторону логовища. Потом львы пытаются их отогнать или, по крайней мере, отвлечь. Буйволы останавливаются, но потом продолжают движение. Льята пытаются убежать, но один из них теряет направление и оказывается в центре стада. Буйволы преследуют его, пытаясь затоптать. В это время льявицы спасают других детенышей.

Такова структура всех трех эпизодов в кратком изложении. Но насколько экранное воплощение соответствует тому, что происходило в действительности? Нарратор объясняет нам, что буйволы преследуют львенка. Но на экране мы видим только, как несколько быков топчутся у куста. То же и с взаимными атаками противостоящих кланов. Когда в один план попадают сразу оба противника, мы понимаем, что оказываемся свидетелями смертельного противостояния. Но зачастую мы видим крупным планом одного зверя — быка или кошку. Зрителю невозможно отличить одного льва от другого, идентифицировать разных буйволов, поэтому он должен верить повествователю на слово.

Для усиления драматичности и доказательства аутентичности в одном эпизоде нам показывают повествователя, который обернувшись на камеру, заявляет, что ему очень страшно следить за происходящим. Этот план, несомненно, был снят отдельно и потом смонтирован с другими сценами эпизода.

Определение «документальный», в смысле документа, к телевизионному фильму неприменимо. Следует использовать термин «неигровое кино». Мы не можем вычислить степень аутентичности экранного образа, но мы можем оценить занимательность рассказанной истории. А для сериальной продукции это — главное.

V. A. Grinfeld

St Petersburg State University of Technology and Design

The dramatic effects in the non-fiction TV series

Contemporary TV culture has a special way of thinking. Producers and directors of all programs try to construct their plots as they are TV drama series. We'll use the BBC's "Big Cat Diary" as an example. The dramatic effects of their work have much in common with TV serials.

Key words: *TV, serial, documentary, dramatic effects.*

А. Н. Гуреева

Моск. гос. ун-т
им. М. В. Ломоносова

В современных условиях обостряющейся конкуренции российские высшие учебные заведения вынуждены применять разносторонний арсенал продвижения, как на национальном уровне, так и в международном академическом пространстве. В ситуации слабого интереса СМИ к науке в целом и к высшему образованию большая роль в продвижении российских вузов отводится такой форме популяризации науки в медийном пространстве, как система внутренних, корпоративных медиакоммуникаций. В данной статье рассматриваются традиционные печатные СМИ вузов, занимающих лидирующие позиции в российских рейтингах.

Ключевые слова:
корпоративные периодические издания, газета, бюллетень, онлайн-издание, медиакоммуникации вуза.
© Гуреева А. Н., 2015

КОРПОРАТИВНЫЕ ИЗДАНИЯ ВУЗОВ КАК ФОРМА ПОПУЛЯРИЗАЦИИ НАУКИ В РОССИИ

В ходе исследования «Корпоративные коммуникации высшей школы» Центром по изучению медиакоммуникаций высшей школы (реализация внутреннего гранта факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова) были изучены корпоративные периодические издания, информация о которых представлена на главных страницах сайтов университетов.

Список вузов для данного анализа был составлен на основании результатов рейтинговой оценки рейтингового агентства «Эксперт РА» — «Рейтинг вузов России 2014». Вузы, вошедшие в поле исследования: МГУ имени М. В. Ломоносова, Московский физико-технический институт, Московский государственный технический университет им. Н. Э. Баумана, Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ», Санкт-Петербургский государственный университет и Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». Данный список включает в себя пять вузов-лидеров и один вуз, который не входит в лидирующую пятерку национального рейтинга вузов, но, тем не менее, представляет собой яркий пример успешной медиакоммуникационной активности в академическом пространстве (НИУ «Высшая школа экономики»).

Каждый из вышеперечисленных вузов имеет как минимум одно печатное периодическое издание: как правило, это газета объемом 4–8 полос, по цветности — от двух цветов до полноцветного издания, тираж колеблется от 999 экземпляров до 5000. Удивило наличие у двух вузов такой мало распространенной сегодня формы периодического

корпоративного издания, как бюллетень (МИФИ и ВШЭ). Три вуза имеют онлайн-издания (не только PDF-версии печатных СМИ, а полноценное онлайн-издание с уникальным контентом): это онлайн-газета МФТИ «Импульс», онлайн-издание МГТУ им. Н. Э. Баумана «Baumanes online» и онлайн-журнал Санкт-Петербургского университета «Журнал Санкт-Петербургского университета». По результатам проведенного исследования определились лидеры, набравшие максимальное количество баллов по критериям количества периодических изданий, их стабильности выхода и охвата целевой аудитории; ими стали два вуза — ВШЭ и МФТИ. ВШЭ имеет только бюллетень — «Окна академического роста», но при этом он выходит стабильно 2 раза в месяц и имеет 7 постоянных тематических приложений, которые охватывают все категории целевой аудитории: «Академическая среда», «География Вышки», «Эффект Вышки», «Учителя и ученики», «Дорожная карта» англоязычные приложения «Academic Forum» и «The HSE LookIssues». МФТИ издает онлайн-газету «Импульс», журнал «За науку» — как на русском языке, так и на английском, газету «За науку».

Полученные данные доказывают бессистемность ведения работы российских вузов в направлении продвижения, отсутствие продуманной практики медиакоммуникаций посредством печатных СМИ. Тем не менее дальнейшее развитие подобных исследований необходимо в настоящий момент еще и в связи с тем, что в Российской Федерации потребность коммуникационной поддержки и медиатизации деятельности вузов в последнее время все отчетливее осознается и публично оглашается, что отчасти выражается в динамике появления и обновления пресс-служб в высшей школе. Мы далеки от той стадии корпоративной институализации, когда профессионалы, специализирующиеся на коммуникациях в высшей школе, объединены в лигу под эгидой национальной индустриальной ассоциации. Для сравнения: Сообщество по связям с общественностью Америки (Public Relations

Society of America) объединяет более 400 специалистов, практикующих PR в высшей школе. Однако уже сегодня можно ясно увидеть потенциал и круг первостепенных задач данного направления для всей системы высшего образования в России.

Следует отметить острую необходимость включения в общую стратегию развития российских вузов формирование профессиональных редакций, способных обеспечить мультимедийные коммуникации с различными аудиториями и совмещать эти навыки со способностями к обработке сложного академического знания. Об этом свидетельствуют и результаты опроса (2014) сотрудников более 200 российских вузов. В сфере развития медиацентров российских вузов одной из главных рекомендаций, обращенных к Минобрнауки от 80% высших учебных заведений, оказалась реализация образовательных программ для сотрудников корпоративных изданий. Особенно ярко данная проблематика выражена у вузов, в которых нет направления журналистики и / или гуманитарных факультетов.

A. N. Gureeva

Lomonosov Moscow State University

Corporate print media at Russian universities

In today's increasingly competitive environment Russian higher education institutions have to apply diverse instruments of media promotion, both at the national and international academic levels. The interest of mass media to science and higher education content is quite weak. This is why the crucial role in promoting Russian high education should be played by corporate media communications. This article analyzes the traditional print media of the leading Russian universities.

Keywords: corporate print media, newspaper, newsletter, online publication, media communication at the university.

Т. Ю. Редькина
С.-Петербург. гос. ун-т

В статье на основе анализа текстов, представляющих фрейм «иная страна», рассматривается вопрос о коммуникативной модели научно-популярного медиатекста с позиций адресата, вовлечение которого в сферу научного сознания рассматривается как основная функция научно-популярной журналистики в условиях существующей социокультурной ситуации.

Ключевые слова:
научно-популярная журналистика, трэвел-медиатекст, адресат, научное сознание, обыденное сознание.

НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫЙ МЕДИАТЕКСТ В КОММУНИКАТИВНОМ АСПЕКТЕ

Современное состояние российской научно-популярной журналистики многие исследователи определяют как кризисное, отмечая при этом, что популяризация науки необходима самой науке, государству, бизнесу и обществу (Тертычный А. А. Быть ли научно-популярной журналистике? // Вестн. Воронеж. ун-та. Сер. Филология. Журналистика. 2013. № 2. С. 214). Однако вне поля зрения при таком подходе остается вопрос о том, что может дать научно-популярная журналистика обычному представителю массовой аудитории — эмпирическому субъекту, носителю гедонистически ориентированного бытового (обыденного) сознания, который в условиях рыночной экономики определяет успешность того или иного медиaproдукта. Цель научно-популярной журналистики — популяризация научных знаний для широкой аудитории — отражает подход к медиатексту с точки зрения отправителя, а не получателя информации и поэтому не может рассматриваться как антропоцентрически ориентированная, соответствующая античной максиме «Человек есть мера всех вещей». Для реализации антропоцентрического подхода в сфере научно-популярной журналистики необходимо ответить на вопрос о том, какими качествами должен обладать научно-популярный медиатекст, чтобы быть востребованным теми, для кого научное сознание не является приоритетным в формировании картины мира.

Чтобы ответить на поставленный вопрос, рассмотрим медиатексты научно-популярной сферы, объединенные на основании общности объекта репрезентации (фрейма) «иная страна», — страноведческие тексты и тексты о путешествиях, т. е. трэвел-медиатексты (далее — ТМТ). Понятия «страновед-

ческий текст» и ТМТ соотносятся как общее и частное, поскольку в ТМТ социокультурное действие (совершенное автором путешествие) отражается с помощью нарративной структуры и образа автора-нарратора как ее компонента, что обеспечивает ТМТ повышенное внимание массовой аудитории.

Однако слабой стороной современных ТМТ часто является их низкая объективно-информационная составляющая: автор представляет лишь то, что попадает в поле его зрения, и редуцирует страноведческую информацию, поскольку не хочет утомлять читателя (практические советы начинающим трэвел-журналистам содержат рекомендации не сообщать общеизвестного, а знакомить только со «своим») или просто не обладает такой информацией, а иногда и не подозревает о ее существовании. Нередки в современном ТМТ проявления этноцентризма, неоправданное использование стереотипов, что свидетельствует о низкой коммуникативно-речевой культуре журналиста (Редькина Т. Ю. Этические и речевые нормы в трэвел-медиа-тексте // Экология языка и коммуникативная практика. 2014. № 1. С. 150–160). Перечисленные недостатки современного ТМТ приводят к тому, что в его интенциональной структуре все больший вес приобретает интенция развлечения, усиливаются элементы инфотейнмента, а страноведческий научный потенциал реализуется недостаточно или вообще не реализуется.

В страноведческих текстах нарративная структура отсутствует, и в репрезентации образа страны основная роль отводится не впечатлениям автора-путешественника, а научным знаниям. При этом обнаруживается стремление пробудить в адресате «историчность сознания», свойственную критическому научному мышлению: «Поглядывая на часы, раскрывая зонт <...> потягивая утренний чай из фарфоровой чашки, думал ли ты, что все эти вещи не только сделаны, но и родились в Поднебесной?» (научно-популярный журнал «Машины и Механизмы». 2014. № 5). Однако знания в страноведческих текстах не персонифицированы и не активизи-

рованы, так как в них отсутствует автор-нарратор (субъект действия), они не отражают коммуникативную ситуацию адресантности, благодаря которой тексты обретают речевую конкретность и наглядность.

Таким образом, как ТМТ, так и страноведческие тексты оказываются уязвимыми при подходе к ним с позиции адресата, носителя обыденного сознания: эти тексты не демонстрируют практической выгоды обладания знаниями для улучшения качества жизни (в ее гедонистическом понимании), измеряемого получаемым от нее удовольствием.

Как создать научно-популярный текст, который бы показал массовому читателю, что предлагаемые ему знания могут стать источником удовольствия? Надо учитывать, что современный информационный поток преимущественно визуализирован, а значит, все большее место в жизни человека занимают индивидуальные впечатления (поскольку иконические знаки лишь относительно конвенциональны). Поэтому необходимо демонстрировать читателю, что глубина и полнота его впечатлений, а, следовательно, и степень получаемого удовольствия во многом определяются уровнем развития научного сознания и объемом знаний об источнике впечатления. Такая коммуникативная модель научно-популярного текста предъявляет высокие требования к профессиональной подготовке инициатора коммуникации — автора, поскольку он должен так вербализовать в тексте свое мировосприятие, чтобы читатель, привлеченный отраженным в тексте мировидением, захотел освоить его основы. Гуманизирующая функция научно-популярной журналистики в наши дни заключается в том, чтобы показать массовой аудитории необходимость знания как элемента самоидентификации современного человека, как обязательное условие его успешной коммуникации с другими людьми.

Таким образом, если определять функцию научно-популярной журналистики с точки зрения адресата, то есть антропоцентрически, то она будет, по нашему мнению, заключаться в том, чтобы развивать научное

сознание адресата с помощью такого представления фрагмента картины мира, в котором демонстрируется зависимость полноты впечатления, производимого реалиями, от объема знаний о них. В этом случае научно-популярный текст будет востребован эмпирическим субъектом, а научно-популярная журналистика — массовой аудиторией.

T. Yu. Redkina

St Petersburg State University

**Popular science media text
in the communicative aspect**

The article is based on the description of mass media texts in the “foreign country” frame. It presents the pro-recipient communicative model of popular science media texts, which is intended to transfer the mind from the trivial way of thinking to a knowledge-based one. That is the more important task of popular science journalism under modern social and cultural circumstances.

Keywords: popular science journalism, travelogue, recipient, knowledge-based mind, trivial mind.

А. Н. Тепляшина
С.-Петербург. гос. ун-т

В статье представлен опыт научного журнала "Journal des scavans", первый номер которого вышел 350 лет назад. Анализируются основные факторы, которые оказали влияние на интерес издателей к публикации научных статей в периодическом издании, а также причины его трансформации.

Ключевые слова:
научный журнал, тип периодического издания, популяризация науки, эволюция журнала.

МЕТАМОРФОЗА ПЕРВОГО НАУЧНОГО ЖУРНАЛА

В поле зрения современных ученых находятся самые широкие функциональные возможности СМИ: «Средства информации способны усиливать уже существующие нормы, формировать новые (затрагивая непривычные для общества сферы жизнедеятельности), менять их коренным образом. Эти наблюдения особенно актуальны в тех случаях, когда пресса обращается к идеологическим или этическим постулатам, национальным и религиозным проблемам и другим явлениям мировоззренческого порядка» (Корконосенко С. Г. Введение в журналистику. М., 2014. С. 41). Так, несколько веков назад, пресса взяла на себя миссию распространения знаний, которые в Новое время стали осознаваться как ценность наряду с античными философскими категориями — пониманием и мудростью. Не интуиция, а конкретное знание начинает служить руководством для конкретных решений и действий, вызванных потребностями социальной практики.

В середине XVII в. пресса начала информировать граждан о событиях, связанных с формированием науки в классическом смысле этого слова, об использовании эксперимента как нового метода научного познания. Как эксперимент следует рассматривать и печатное издание, которому выпала роль стать архетипом современного журнала. Издание осуществлялось в условиях, которые метко охарактеризовал английский писатель Б. Рич: «Одна из болезней нашего века — засыле книг. Их столько расплодилось в мире, что не уследишь за всей чепухой, которая выводится каждый день и идет гулять по миру». Не менее значителен комментарий данного высказывания, сделанный американским ученым Д. Прайсом: «Поучительно обнаружить, что эти слова написаны... в 1613 году, за полвека до появления первого научного

© Тепляшина А. Н., 2015

журнала. Приход научного периодического издания обещал избавление от этой книжной напасти. Развиваясь в духе времени и во многом параллельно газете, такие издания... ставили перед собой задачу учитывать и классифицировать книги и другие творения ученых всей Европы. С их помощью нерегулярный читатель мог получить нужные сведения, не прибегая к переписке, слухам, к беглому пролистыванию книг в книжных лавках, как тогда было принято» (Наука о науке. М., 1966. С. 337).

В энциклопедическом словаре Ф. А. Брокгауза и И. А. Эфрона журналу как типу издания посвящена статья, в которой утверждается, что «соответствующие нашим [российским] журналам заграничные издания представляют три господствующих типа: издания ежемесячные, смешанного содержания... еженедельные журналы для семейного чтения... с массой материала для легкого чтения; издания специальные, посвященные какой-либо отрасли наук... Иностранная журналистика представляет много черт, существенно отличающих ее от русской. Самый объем заграничных журналов в большинстве случаев меньше: их назначение — давать возможность следить за текущею жизнью или доставлять материал для легкого чтения. Политическое значение имеют преимущественно газеты; из журналов многие и при том весьма популярные отличаются своей беспринципностью. Таковы в особенности журналы типа английских *magazines*, разнообразное содержание которых объединяется лишь интересом его для публики». Как видим, значение европейских журналов энциклопедия недооценила, вероятно, из-за недостатка сведений об истории печати. Самые известные (в тот период) книги о журналистике авторов Л. Салмона, Л. З. Слонимского вышли в свет несколько позднее. Тем не менее первый журнал появился в Европе, и этот журнал был научным. Фактором его издания послужил традиционный для XVII в. способ коммуникации европейских ученых — обмен мыслями в личной переписке. Осознавая степень уро-

на от разрозненности единичных ученых и одновременно оценивая важность их идей для развития науки, значение результатов научных экспериментов в реформировании производственно-экономических отношений, английский государственный деятель Ф. Бэкон планировал издавать письма в форме журнальных статей. Спустя несколько десятилетий идея Бэкона была осуществлена.

Первым проектом, получившим лицензию, был “*Journal des Scavans*”, издателем и редактором которого стал советник британского парламента в Париже Д. де Салло. Инициатором издания историки называют французского министра Ж.-Б. Кольбера, приложившего усилия не только для привлечения и объединения вокруг журнала ученых, но и для сбора финансовых средств, в котором приняли участие банкиры, землевладельцы, преуспевающие представители разных профессий.

Название конкретного издания “*Journal*” оказалось удачным термином, вошедшим в теорию и практику журналистики. Выбор названия (“*Journal*” восходит к “*Acta Diurna*” Юлия Цезаря) для формировавшегося типа изданий, очевидно, связан с увлечением европейского общества в XVII в. античной системой ценностей — научных, этических, эстетических. Причиной обращения к античности были поиски ориентиров в новой реальности, обусловленной секуляризацией. «Подобно тому, — писал историк науки Ф. Даннеман, — как в эпоху Возрождения увлекались античностью, так в XVII в. царил не меньший энтузиазм к точному знанию и родственной ему по духу новейшей философии, являвшейся как бы заменой религиозной жизни прошедших веков».

“*Journal des Scavans*” вышел в свет 350 лет назад, 5 января 1665 г., в Париже. Некоторое время журнал издавался еженедельно, затем — один раз в две недели. Функция этого и других научных журналов — “*Philosophical Transactions of the Royal Society*” (1665), “*Glornale de Letterati*” (1668), “*Acta Eruditorum*” (1682), “*Monatsgesprache*” (1688), выходивших в Лондоне, Риме, Лейп-

циге, — заключалась в регистрации, классификации и реферировании трудов ученых, среди которых были выдающиеся мыслители Р. Декарт, П. Ферма, Т. Гоббс, Б. Паскаль, Д. Локк. Их философские системы формировали новое знание, распространявшееся посредством научных журналов, на которые в течение небольшого времени существовала мода в высшем свете.

Одним из значимых результатов организации издания научных журналов в разных европейских столицах было создание условий для привлечения широкой общественности к достижениям научной мысли. Популяризация науки оказалась экономически выгодной для издателей и престижной для благотворителей. Однако довольно быстро на этом пути стали возникать проблемы (сложная неунифицированная терминология, повторяемость информации, трудность восприятия научных текстов), к которым светское общество было морально не готово. Интерес широкой публики переключился на поэзию и романтическую прозу. Материальная поддержка научных журналов перестала быть престижным делом для меценатов.

Среди факторов переключения внимания значительной части общества с науки на художественную литературу следует учесть одно немаловажное обстоятельство. В середине XVII в. в журнальных публикациях Лондонского Королевского общества было много обещаний о практических воплощениях научной мысли, однако существенных прикладных результатов наука дать еще не могла. В результате сокращалось число меценатов научных изданий, больше поддержки оказывалось чисто литературным журналам, как основным коммуникационным каналам для распространения идеологии Нового времени. Некоторые журналы стали представлять собой симбиоз науки и литературы, вначале за счет рецензий на романы, отпечатанных в типографиях, а затем благодаря включению художественных произведений в содержание номера.

Заслуга первых научных периодических изданий, как отмечает А. И. Акопов, состоит

в том, что специальные выпуски по различным отраслям науки сформировали журнал как тип издания, как самостоятельный и важнейший элемент культуры. Эволюция научного журнала зафиксировала новое качественное состояние периодики в контексте взаимовлияния и взаимодействия науки и культуры при распространении и обновлении знаний.

A. N. Teplyashina

St Petersburg State University

Metamorphosis of the first scientific journal

The article is devoted to the scientific journal "Journal des Scavans," whose first issue was published 350 years ago. The Author describes the main factors that influenced the publishers' interest in the scientific journal. The article analyzes the causes of transformation of the periodical that were connected with attempts to maintain its popularity.

Keywords: scientific journal, type of periodical, popularization of science, evolution of journal.

В. А. Ткаченко

Моск. гос. ун-т
им. М. В. Ломоносова

Автор анализирует опыт управления аккаунтами в социальных сетях вузов — лидеров российских и мировых рейтингов. Осмысляется роль вузов и новых медиа в популяризации научного знания, возможный состав аудиторий, подходы к контент-стратегии высшей школы в социальных сетях.

Ключевые слова:
популяризация науки, высшая школа, социальные сети, новые медиа.

**ПРЕЗЕНТАЦИЯ НАУЧНОЙ
ИНФОРМАЦИИ
В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА:
ОПЫТ ИССЛЕДОВАНИЯ**

Университеты — это те социальные институты, которым логично было бы обладать приоритетом в деле популяризации науки. Научные журналисты и издания чувствуют ритм исследовательского процесса, но не включены в сферу принятия решений о «движении фронта», не являются источником новаций и новостей. Сугубо научные организации часто непубличны, далеки от широких аудиторий, от взаимодействия с ними, понимания необходимости вести диалог. Вузы же являются не только агрегаторами знаний и производителями интеллектуальных новинок, но и своего рода медиаторами, контактирующими с обширным спектром аудиторий. Более того, на площадках вузов встречаются представители различных социальных групп: бизнес инициирует воспитание качественных кадров, государство получает площадку-форум для общения с гражданами, образовательная структура интегрирует отраслевые профессиональные стандарты в обучающие процессы для повышения собственной конкурентоспособности и т. д.

Вузы могут стать пионерами и в обращении с новыми медиа. Многообразие содержания и возможность формирования собственного диверсифицированного информационного департамента для ведущих университетов — это реальность сегодняшнего дня. Именно поэтому в ходе нашего исследования «Корпоративные коммуникации высшей школы» значительная доля внимания сфокусирована на практике использования ведущими вузами мира и России возможностей новых медиа. Исследование проводится в 2014-2015 гг. факультетом жур-

налистики МГУ им. М. В. Ломоносова и призвано оценить активность вузов в работе с новостными поводами различной тематики, проанализировать способы медиатизации научных новостей, выбор средств и каналов взаимодействия с различными целевыми аудиториями и тип используемого контента.

На наш взгляд, опыт мировых лидеров сферы науки и образования может быть практически применим и полезен. Темпы прироста аудитории в сети у таких вузов, как Кембриджский, Оксфордский, Гарвардский университеты и др. значительны, что является одним из показателей эффективности выбранного подхода к взаимодействию с сетевой аудиторией.

Кроме того, именно в новых медиа есть возможность с помощью совершенно разных средств — от вебинаров до обмена файлами, от аудиоподкастов до организации собственных видеоканалов — в доступной форме рассказывать аудитории о научных новациях, вести пропаганду рационального знания, ликвидировать безграмотность и противодействовать обывательским заблуждениям.

Стратегии ведущих вузов мира в социальных сетях имеют ряд общих характеристик, в частности: установка на высокое качество контента; стремление к разнообразию видов контента, представленных на странице вуза; интеграция корпоративных медиа; разнообразие тем; максимальная информативность.

Установка на высокое качество означает способность публикации конкурировать за внимание читателя в его ленте сообщений, в потоке информации, который он получает на том уровне, который считает адекватным. При этом читатель в случае аудитории вуза — это понятие собирательное и очень сложное. Абитуриенты не являются основной аудиторией социальных сетей. В число подписчиков входят и выпускники, и сотрудники вуза, и интересующиеся тематикой тех или иных научных исследований, и политики, и попечители. Максимально высокое качество редакционной продукции позволяет сохранить универсальность в общении

с аудиторией, каков бы ни был ее состав. Под качеством подразумевается технологическое мастерство, наличие эстетической составляющей, высокий профессиональный уровень проведенной подготовительной работы. Объемные вычитанные тексты, имеющие законченную логическую структуру, интересно и привлекательно составленный анонс для сети, безупречная сопроводительная фотография или видеосюжет уровня документальной съемки для национального телевидения — таковы параметры качества материалов, публикуемых вузами первой десятки мирового рейтинга.

Разнообразие видов контента предполагает использование видео, аудио, подборок иллюстраций, повторных публикаций материалов собственного сайта или периодических изданий. Стремление к развитию контента обуславливается необходимостью поддерживать «горячий» контакт с аудиторией в социальных сетях, то есть обеспечивать высокий градус внимания. У такого подхода есть не только сугубо коммуникационная, но и практическая составляющая: если читатель регулярно просматривает и отмечает как понравившиеся публикации вуза, они с большей вероятностью будут появляться в его новостной ленте. Если же аудитория пассивна, то сообщения будут автоматически отфильтровываться и скрываться системой.

Интеграция совокупности корпоративных медиа реализуется в кросс-ссылках на другие собственные медиаресурсы вуза. Предпочтение, как правило, отдается не формату короткого сообщения, специально написанного для соцсетей, а краткому и яркому анонсу репоста центрального материала того или иного издания университета. Например, большая часть публикаций в ленте Facebook Гарвардского университета — это анонсы развернутых разнотематических материалов основного печатного органа вуза «Gazette».

Разнообразие тем предполагает, прежде всего, уход от констатаций и событийности (в утрированном смысле), предпочтение содержательным новостям о продукции дея-

тельности вуза — исследованиях, значимых достижениях, новациях в образовательных программах и т. д. Если новость касается того или иного институционального события в жизни вуза, то она никогда не ограничится общей фразой «прошла конференция, гостями которой стали...». И здесь мы переходим сразу к следующему параметру — к информативности. Действительно, материалы, из которых нельзя составить представления о сути встречи, докладов на мероприятии, преимуществ того или иного исследовательского проекта, попросту отсутствуют в медийных ресурсах лидирующих университетов.

Выбор названных приоритетов как вектора развития собственных аккаунтов в социальных сетях может стать импульсом для преобразования ведомственных редакций, более эффективной организации в университетах информационных и PR-служб. Их работа, в свою очередь, может стать одним из ключей в решении задач широкой популяризации научных знаний.

V. A. Tkachenko

Lomonosov Moscow State University

Research of science communication via social media: Attempt at research

The Author analyzes how the leading universities of the world and Russia manage their on-line activities. The role of universities and of the new media is studied in the contexts of audience, content-strategy in the social media, and science communication in general.

Keywords: popularization of science, science communication, higher school, social media.

Т. И. Фролова

Моск. гос. ун-т
им. М. В. Ломоносова

Статья содержит результаты мониторинга общероссийских СМИ по научной тематике, осуществленного сотрудниками МГУ им. М. В. Ломоносова. Выявлены объемы присутствия данной тематики, установлена динамика темы в течение года и ее распределение между представителями основных типологических групп печатных и вещательных СМИ, констатировано отсутствие в прессе выраженной позиции по отношению к лженаучным проявлениям.

Ключевые слова: *наука, популяризация науки, общероссийские СМИ, лженаука.*

**НАУЧНАЯ ПРОБЛЕМАТИКА
В РОССИЙСКИХ СМИ:
КОЛИЧЕСТВЕННЫЙ АНАЛИЗ**

Сотрудниками факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, осуществляющего масштабное исследование современных проблем популяризации в СМИ научных знаний и противодействия лженауке, в 2014 году был проведен мониторинг СМИ. Программные установки исследования базируются на предположении о том, что немалая роль как в распространении лженаучной информации, так и в противодействии данному процессу принадлежит СМИ. В этом контексте следует:

— изучать лженауку как опасное социальное явление, ставя целью совершенствование мер противодействия и оценку их эффективности;

— принять меры к ограничению вредного влияния лженаучной дезинформации в СМИ и учебно-просветительской литературе;

— найти способы защиты журналистов и ученых, противодействующих лженауке, от нанесения им ущерба судебным преследованием со стороны лженаучных мошенников;

— продумать методы защиты граждан от навязывания им лженаучных услуг и товаров.

Начальной ступенью осуществления этих задач служит мониторинг СМИ по научной проблематике. Цель мониторинга — составить картину присутствия научной тематики в СМИ, ее динамики и распределения между наиболее заметными представителями типологических групп — федеральными печатными и вещательными СМИ, а также выявить признаки информационных действий по противодействию лженауке в СМИ. Данный материал представляется важным для решения как общих, так и частных задач исследования.

Для исследования была разработана специальная методика, основанная на со-

четании количественных и качественных методов. На первом этапе мониторинга использовались: отбор текстов по ключевым словам с использованием аналитической системы «Интегрум» (наук*, научн*, исследова*, лженаук*, комисси* по борьбе с лженаук*, научн* картин* мира, дискредитаци* науки, лженаучн* сведени*, паранормальн* веровани*, антинаук*, шарлатанств*); анализ количественных данных по общей выборке; анализ данных по типологическим группам СМИ; визуализация результатов количественного анализа.

В параметры поиска были заложены публикации срединного месяца каждого квартала 2014 года. В ходе исследования была сформирована выборка текстов СМИ (совокупность анализируемых текстов) на основе включения представителей от каждой типологической группы СМИ: качественных федеральных газет, массовых газет, качественно-массовых газет, общественно-политических тематически универсальных еженедельных деловых журналов; новостных журналов; глянцевого журналов; радио- и телевизионных каналов: «Известия», «Коммерсантъ», «Независимая газета», «Московский комсомолец», «АиФ — Москва», «Вечерняя Москва», «Русский репортер», «Огонек», «Эксперт», «Коммерсантъ Власть», «Красота и здоровье», «ФНМ», «Первый канал», «Россия 1», «ТВ Центр», «НТВ», «Эхо Москвы — Новости».

Общая выборка составила 1843 документа по 26 источникам: на печатные СМИ приходилось 68% текстов, на ТВ и радио — 32%. Лидером по числу публикаций является «Независимая газета» (16%), следом за ней идут «Известия» (Москва) и «Московский комсомолец» — каждое издание набирает по 11%. На третьем месте газета «Вечерняя Москва», в которой число текстов достигло 10% от общей выборки. На телевидении ситуация такова: первенство принадлежит телеканалу «Россия 1» (27%), на втором месте — «ТВ Центр» (25%). Замыкает тройку лидеров «Первый канал» (20%). Меньше всего внимания научной проблематике уделяет

телеканал «НТВ» (15%). Присутствует научная проблематика и в новостных программах радиостанции «Эхо Москвы» (13%). Что касается количества упоминаний ключевых слов, то здесь складывается крайне неоднородная картина: «наук*» и «научн*» — 48 и 877 упоминаний соответственно; «исследова*» — 1248. В состав ключевых слов для поиска наряду с ожидаемыми «наукой» и «исследованиями», были включены слова, направленные на поиск публикаций, в которых идет речь о противодействии лженауке и где упоминается «Комиссия по борьбе с лженаукой». Однако такие тексты не были обнаружены. Деятельность Комиссии по борьбе с лженаукой в исследуемый период также освещается крайне незначительно.

Основные результаты мониторинга могут быть сведены к следующим положениям. Научная тематика представлена достаточно широко, однако значительные резервы по популяризации науки в СМИ имеются: так, в общем массиве обнаружены сотни публикаций, но подсчеты показали, что даже в газетах и журналах, где представлено наибольшее количество публикаций, их в среднем насчитывается 1–2 на номер или меньше. По времени публикации сбалансированы, временные колебания незначительны, наблюдается тенденция к увеличению публикаций; наименьшее количество наблюдается в августе, в конце года зафиксирован рост. Печатные СМИ проявляют наиболее заинтересованное отношение к научной проблематике, они вдвое чаще обращаются к теме науки, чем вещательные СМИ. Качественные издания публикуют материалы на научные темы значительно чаще, чем массовые; наибольший интерес к науке проявляют деловые и новостные журналы; лидеры — «Огонек», «Эксперт». «Русский репортер» отстает количественно, но здесь значительны достижения в качестве освещения. Немногочисленные публикации в глянцевого изданиях демонстрируют прагматико-потребительский интерес к научным достижениям; здесь присутствуют спекуляции рекламного характера. В телевизионных программах научная тематика

чаще всего используется в информационных и аналитических программах, реже — в социально-политических ток-шоу; в целом же наука на ТВ представлена слабо, на радио ею занимается «Эхо Москвы». Противодействие лженауке как самостоятельное тематическое направление в практике СМИ отсутствует; об этом свидетельствует отсутствие текстов по ключевым словам, которые показывали бы наличие темы. Наконец, рекламный контент имеет признаки популяризации лженаучных данных — преимущественно в массовых изданиях.

T. I. Frolova

Lomonosov Moscow State University
Scientific issues in the Russian media:
The quantitative analysis

The article represents the results of the All-Russian media monitoring made by colleagues from Moscow State University. The article reveals the amount of these themes, defines the themes' dynamics in the course of the year, and distribution among the main typological groups of the printed and broadcasting media. The Author states the absence in the press of the expressed position concerning pseudo-scientific phenomena.

Keywords: science, popularization of science, All-Russian media, pseudo-science.

Е. А. Шаркова
С.-Петербург. гос. ун-т

Автор предлагает собственное видение исторических этапов становления экологической журналистики в России. В статье уделяется внимание факторам, влияющим на формирование типологических характеристик данного вида журналистики.

Ключевые слова:
экологическая информация, экологическая журналистика, экологическая коммуникация.

СТАНОВЛЕНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В РОССИИ: ИСТОРИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

Предпосылки появления экологической журналистики обозначились в Советской России еще в 1920-х годах, когда в советской прессе стала фигурировать экологическая тематика. Круг популярных тогда экологических тем составили: заповедное дело; развитие природоохранного движения, которое возглавляли известные ученые В. Талиев, А. Силантьев, А. Щапов и И. Бородин; развитие учения о биосфере В. Вернадского. Уровень отечественной экологии, по оценкам западных ученых, был настолько высоким, что в США до сих пор защищаются докторские диссертации по материалам данного этапа советской истории. Журналистика периода 1920–1930-х годов осваивала новое направление — перевод научного знания на язык общедоступной информации (Коханова Л. Экологическая журналистика, PR и реклама / под ред. Я. Засурского. М., 2007. С. 28).

1940–1950-е годы стали периодом становления в СССР антропоцентрической идеологии порабощения природы. Как пишет профессор Н. Воронцов, в 1948 году главный идеолог «лысенковщины» И. Презент заявил о том, что охранять природу от советского человека нелепо. Данный спекулятивный лозунг дал начало новому идеологическому направлению работы советских СМИ в освещении социально-политических отношений в системе «природа — общество» (Воронцов Н. Для нас и потомков. Охрана природы до Лысенко, Берии, при них — и сегодня // Известия. 1989. № 228. С. 3. URL: http://abc.vvsu.ru/Books/sotsial_ekologija_hrestom/page0002.asp). Курс был взят на тиражирование стереотипа «советский человек — покоритель природы». В этот период была разрушена уникальная система заповедников, а на их месте начато строительство вредных промышленных про-

изводств; закрылось финансирование научно-исследовательских проектов; были репрессированы руководители экологического движения. Природа оказалась в самом низу социальной иерархии: в обществе, благодаря антиэкологической пропаганде, стали распространяться «доминантно-покорительные модели поведения», экология стала восприниматься как тормоз прогресса. Экологическая информация была закрыта для журналистов. Все журналистские материалы подвергались жесткой многоуровневой цензуре, вследствие чего до середины 1980-х годов экологическая ситуация в стране описывалась исключительно в светлых и позитивных тонах.

В период с 1960 по 1980 гг. в советских СМИ и в художественной литературе развиваются темы научных экспедиций и путешествий, главными героями которых становятся отважные геологи, зоологи и другие представители естественных наук. В журналистике активно используются художественно-публицистические жанры. Выходят в свет очерки и зарисовки, описывающие природные ландшафты, флору и фауну Сибири, Камчатки и других живописных регионов страны. Одним из первых, кто начал рассказывать о природе на страницах газет, был писатель, журналист, путешественник В. Песков, который сегодня по праву считается патриархом отечественной экологической журналистики.

Еще одна отличительная черта 1960-х годов — формирование групп эоактивистов. Точкой отсчета данного процесса истории считают строительство целлюлозно-бумажного комбината на озере Байкал. На этом первоначальном этапе становления экологического движения в России главной «порождающей средой» стало общественное мнение, а основным каналом выражения общественного протеста, несмотря на цензуру, — центральная пресса.

В 1970-х годах в советской печати становится популярной тема приумножения растительного мира страны. Печать начала демонстрировать свои организационные

функции в природоохранных мероприятиях с целью помощи научному поиску. Журналисты в это время активно освещают ход экспедиций и проводят среди читателей конкурсы на участие в них, ведут переписку со школьниками, сотрудничают в работе над материалами с представителями науки, привлекают к научным проектам внимание массовой аудитории. В 1970-е годы пресса собирала вокруг себя большое количество неравнодушных молодых активистов.

В 1980-х годах одной из главных целей государственной информационной политики в сфере экологии было тщательное замалчивание экологических проблем и катастроф. СМИ описывали СССР исключительно как благополучный «оазис», где нет места серьезным экологическим проблемам. Лишь на заре перестройки, когда страну потрясла череда экологических катастроф (Чернобыльская трагедия, загрязнение Байкала, гибель Аральского моря), экологическое сознание общества пробудилось. В августе 1991 года в журналистских материалах впервые прозвучало: «Больное общество — большая экономика — большая природа» (Шкондин М., Баранов В., Воронова О. Типология периодической печати: учеб. пособие. М., 2009. С. 134). Одновременно с проявлением общественного интереса к правдивой экологической информации в стране начали формироваться социально-политические условия, при которых потребности аудитории могли быть удовлетворены.

Этап открытия экологической информации на государственном уровне начался с доклада советских экспертов о последствиях Чернобыльской аварии на заседании МАГАТЭ в Лондоне в 1986 году (Сизова Л. Экологические периодические издания // Типология периодической печати / под ред. М. Шкондина, Л. Реснянской. М., 2007). Профессиональное стремление журналистов к сенсациям оказало тогда существенное влияние на расширение доступности экоинформации в СССР. Аварии, катастрофы, низкая эффективность природоохранных мер стимулировали появление потребности монито-

ринга экологической ситуации гражданским обществом. Эта потребность способствовала активизации экологического движения, что, в свою очередь, обусловило корректировку функций экологической журналистики и появление на рубеже 1990-х годов специализированных экологических СМИ, как в центре, так и в регионах. В это время областные, краевые и республиканские государственные комитеты по охране природы совместно с другими организациями учреждают свои периодические издания и бюллетени. Экопроблематика все чаще появлялась в журналистских материалах, определяла предвыборную платформу отдельных депутатов, фракций и партий. В ситуации радикальных изменений в социально-политической и экономической жизни страны общественность испытывала потребность в анализе происходящего, что послужило причиной появления аналитических жанров в экологической журналистике.

Развитие экологического направления в журналистике выявило спрос на специально подготовленных журналистов и авторов из экспертного сообщества, от которых аудитория ожидала научно обоснованных предложений по решению экологических проблем. Таким образом, к началу 1990-х годов развитие экологической журналистики было обусловлено особым социальным заказом на новое качество и содержание коммуникации в системе «природа–общество».

E. A. Sharkova

St Petersburg State University

Formation of environmental journalism in Russia: Historical aspects

The author proposes their own vision of the historical development of environmental journalism in Russia and the factors that influence it.

Keywords: *environmental information, environmental journalism, environmental communication.*



А. А. Градюшко

Белорус. гос. ун-т

В статье рассмотрены некоторые закономерности функционирования жанровой системы сетевых СМИ. Исследованы новые визуальные формы материалов в современной медиасфере. Выявлены жанровые характеристики текстов в социальных медиа. Приведены примеры творческих стратегий белорусских интернет-изданий.

Ключевые слова:
визуализация, инфографика, медиатекст, социальные медиа, Республика Беларусь.

© Градюшко А. А., 2015

ГИБРИДНЫЕ ЖАНРОВЫЕ ФОРМЫ В СОВРЕМЕННОЙ ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКЕ

Под влиянием технологических факторов в современной медиасфере происходят жанровые трансформации. Сегодня в сетевых СМИ возникают новые формы публикаций, которые приобретают свои очертания и функции благодаря гибридизации. Наблюдается процесс диффузии жанров, размывтия границ между ними. К одному из важнейших трендов развития современных СМИ относится визуализация. Серьезным трансформациям подвергаются заголовки и тексты. Появлению новых форматов упаковки контента способствуют социальные сети. Растет потребление новостей с помощью мобильных устройств, нескольких экранов. Поиски новых форм представления массовой информации ведут к возникновению никогда не применявшихся ранее жанровых форм, многие из которых благодаря развитию технологий появились в последние годы.

Поколение читателей, выросшее в условиях значительно возросшего объема информации, получаемой в первую очередь через изобразительный ряд (телевидение, интернет-сайты, мобильные приложения, онлайн-игры и др.), отличается скоростью восприятия при беглом просмотре. Решение читать или не читать, смотреть или не смотреть принимается мгновенно. Клиповое сознание требует новых гибридных форм организации и презентации контента интернет-СМИ. Современный пользователь не хочет читать длинные тексты. Он «сканирует» взглядом веб-страницу, обращает внимание на заголовки публикаций, отыскивает в материале ключевые слова и визуальные ориентиры. Таким образом, визуальная информация получает все большее распространение, нарушая монополию текста на передачу информации в современной медиасфере.

Рассмотрим ситуацию на рынке СМИ Республики Беларусь. К основным средствам визуализации контента в белорусских сетевых изданиях можно отнести фотографии, информационную графику, видеосоюжеты. Такие средства, как 3D-визуализация и потоковое онлайн-вещание, используются значительно реже. Эти мультимедийные форматы расширяют парадигму существующей жанровой системы. В то же время наблюдается тенденция к сокращению объема материалов. Все чаще в сетевых СМИ публикации представляют собой короткие новостные тексты с фотографиями. Аналитическая журналистика вытесняется из медиасферы Интернета. Удивительно, но факт: несмотря на то, что белорусская интернет-аудитория охватывает 60% совершеннолетнего населения страны, электронные версии СМИ зачастую остаются невостребованными у пользователей глобальной сети. Возможно, по той причине, что они чаще всего представляют собой «клоны» родительских изданий, основанные на текстоцентризме. В современном же медийном пространстве на первое место выходит креолизация текста.

Портал Onliner.by, например, имеет на главной странице крупные визуальные блоки, посвященные основным материалам. В этих блоках, находящихся на так называемом «первом экране», материалы размещаются исходя из их значимости. Довольно часто можно встретить фоторепортажи, содержащие до 50-60 иллюстраций. В последние годы все более востребованной становится динамическая интерактивная инфографика. В 2014 г. ряд таких работ был размещен на портале Tut.by. В частности, это материалы «Экстремальная белорусская погода» (2014. 24 авг.), «Метро 2014: мир под землей» (2014. 30 июня). Эти работы основаны на использовании интерактивных карт. В качестве наиболее успешных примеров статичной инфографики мы можем отметить работы «Страна, которая пьет» (2014. 14 мая) и «Что нам строят? Сколько стоит? Цена некоторых зданий в Минске» (2014. 7 ноября).

В этом плане особого внимания заслуживает такой гибридный формат визуализации контента как лонгрид (дословно: долгое чтение — большой по объему материал, длинная веб-страница). В определенной степени расцвет лонгридов объясняется опасением журналистов за судьбу качественной аналитики в медиасфере Интернета. Привычный для аудитории текст становится многомерным образованием, квинтэссенцией видео, фото, аудио, инфографики, 3D-анимации, с помощью чего читатели могут полностью погрузиться в историю. Примеров качественных лонгридов много в российских интернет-СМИ. В частности, это мультимедийный спецпроект сайта «Коммерсантъ» под названием «Земля отчуждения. Чернобыль и его окрестности. 28 лет после аварии», вышедший 26 апреля 2014 г. Пока что белорусские сетевые СМИ практически не выпускают лонгриды. Это можно объяснить определенной шаблонностью мышления, отсутствием креативных идей. Сказывается также недостаток кадров.

Перспективной формой визуализации являются стриминг-трансляции, обеспечивающие потоковое вещание видео в режиме реального времени. К новым формам представления видеoinформации можно отнести также съемку с воздуха беспилотными летательными аппаратами (дронами) с предустановленными цифровыми камерами. С их помощью можно более качественно освещать массовые мероприятия, пожары, стихийные бедствия.

Потенциал гибридных жанровых форм раскрывается также в социальных медиа. Присутствие и активная работа в социальных сетях «ВКонтакте», Facebook, Twitter и др. сегодня стали одним из основных показателей успешности сетевых СМИ на медиарынке. В частности, одним из инструментов визуализации выступает интернет-мем. Так, портал Onliner.by в январе 2015 г. имел во «ВКонтакте» более 170 тыс. подписчиков. В группе <http://vk.com/onliner> ежедневно публикуется от пяти до десяти постов со ссылками на материалы портала, а также зри-

тельными образами (мемами, коллажами, оригинальными фото).

Таким образом, развитие технологий способствовало появлению в медиaprостранстве гибридных средств выразительности. Современная интернет-журналистика вступает в новый этап развития, требующий от журналиста других технологических и творческих компетенций.

A. A. Hradziushka

Belarusian State University

Hybrid genre forms in modern online journalism

The article discusses some principles of functioning of the genre system in online media. New forms of visual presentation in the modern media sphere are explored. Genre characteristics of texts in social media are identified. Examples of creative strategies of the Belarusian Internet publications are given.

Keywords: visualization, infographics, media text, social media, Republic of Belarus.



А. Ю. Ершова

С.-Петербург. гос. ун-т
технологии и дизайна

При создании сетевого СМИ религиозной тематики необходимо исследовать популярные информационные поводы в этой области. На основе мониторинга новостной ленты сайта Санкт-Петербургской митрополии сделаны выводы об изменении актуальности инфоповодов религиозной тематики в последнее время.

Ключевые слова:
*Интернет,
посещаемость,
мониторинг, религия,
новость.*

ИЗМЕНЕНИЕ АКТУАЛЬНОСТИ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПОВОДОВ РЕЛИГИОЗНОЙ ТЕМАТИКИ

При создании СМИ, которое будет освещать религиозные темы (так же, впрочем, как и любого другого СМИ), необходимо исследовать, какие информационные поводы популярны в данной области. Подобное исследование удобно проводить в интернет-СМИ: доступны статистика посещения и количество «перепостов» в социальных сетях, также путем несложного мониторинга можно определить количество ссылок на исследуемый ресурс в других СМИ.

Для данного исследования была выбрана новостная лента официального сайта Санкт-Петербургской митрополии (mitropolia.spb.ru): посещение около 10000 (среднее за 2014 год), среднее число уникальных посетителей в день составляет около 800 человек. Кроме количества просмотров мы будем учитывать и количество ссылок на материал на других ресурсах; это тоже сильно влияет на посещаемость сайта — 26% перехода на сайт осуществляется с других ресурсов. Нужно отметить, что количество просмотров сайта митрополии выражает, скорее всего, интерес внутрицерковной аудитории, а интерес сторонних СМИ — интерес широкого читателя. Для анализа были взяты два месяца 2014 года — май и октябрь, которые отражают определенную специфику инфоповодов для религиозной тематики.

Самые популярные в мае новости на сайте:

1. митрополит Варсонофий возглавил Литургию в Андреевском соборе;
2. митрополит Варсонофий: проповедь в праздник Георгия Победоносца;
3. скончался протоиерей Андрей Козлов;
4. престольный праздник отмечен в Николо-Богоявленском соборе;
5. митрополит Варсонофий: проповедь в праздник святителя Николая;

6. предстоятели Русской и Болгарской Церквей совершили Литургию в Казанском соборе;

7. проповедь митрополита Варсонофия в неделю жен-мироносиц.

Самые привлекательные для других СМИ инфоповоды в мае (выборка: ИА «Балтинфо», телеканал «Санкт-Петербург», konkretno.ru, ИА «Интерфакс», «Петербургский дневник»):

1. акция «Белый цветок», организованная Детским хосписом — 37;

2. слухи о находящемся под следствием в Израиле священнике Глебе Грозовском — 35;

3. строительство храма на Долгоозерной улице — 30;

4. заседание Священного Синода в Санкт-Петербурге — 30;

5. арт-жизне «Преподобных подвигов эпоха» (концерт в Мариинском театре, посвященный святому Сергию Радонежскому) — 19;

6. переезд музея Арктики и Антарктики — 16;

7. визит Патриарха в Петербург — 13+13 (два материала под разными заголовками).

Таким образом, прослеживается явный перевес интереса читательской аудитории к материалам, связанным с митрополитом Варсонофием, а собратьев по перу — к новостям, имеющих скандальную или спорную предысторию (вопросы церковной реституции, постройка храма и сопротивление этому, священник под следствием), но также и к новостям, связанным с Патриархом. Тем не менее первый в топе новостей — материал про благотворительный праздник, организованный Детским хосписом, с позитивным направлением и красивыми фотографиями.

Самые популярные новости на сайте митрополии в октябре:

1. юбилейные торжества, посвященные Сергию Радонежскому — 1370 просмотров;

2. митрополит Варсонофий награжден орденом святой Анны — 1191;

3. день тезоименитства отметил митрополит Владимир (Котляров) — 968;

4. частица мощей преподобного Сергия Радонежского доставлена в Санкт-Петербург — 806;

5. патриарх Иерусалимский Феофил принял группу паломников во главе с митрополитом Варсонофием — 771;

6. открылась двадцатая выставка «Православная Русь» — 770;

7. митрополит Варсонофий совершил Литургию в храме святителя Петра — 732.

Самые интересные для других СМИ инфоповоды в октябре (выборка: «Русская народная линия», «Петербургский дневник», ИА «Невские новости», ИТАР-ТАСС, ИА «Балтинфо», телеканал «Санкт-Петербург», газета «Метро»):

1. положение священника Глеба Грозовского — 100;

2. прибытие мощей преподобного Сергия в Петербург — 50;

3. кража в храме святой Екатерины в Павловске — 50;

4. юбилейные торжества в честь Сергия Радонежского — 22;

5. пресс-конференция в ИА «Интерфакс» по случаю торжеств в честь 700-летия преподобного Сергия — 8;

6. Смольный собор в Петербурге передадут Церкви — 7;

7. выставка фотографий митрополита Марка Вятского в фотосалоне Карла Буллы — 7.

Если постоянных читателей сайта митрополии по-прежнему интересуют новости, связанные с их правящим архиереем, то в топе других СМИ с явным отрывом снова лидируют новости, связанные со скандальными темами (священник под следствием, кража в храме, храм передают Церкви). Также и в том, и в другом рейтинге вызывает интерес одна из самых популярных «народных» тем — приезд / привоз какой-либо чудотворной святыни. Отрадно, что не на самом последнем месте в рейтинге стоят культурные новости.

Выводов может быть несколько. Во-первых, новости, в которых фигурирует митрополит Санкт-Петербургский и Ладужский Варсонофий, становятся наиболее популярными. Но и упоминаний о митрополите на самом сайте, по сравнению с другими ньюсмейкерами, гораздо больше. А значит, в религиозной прессе действуют те же медиатехнологии привле-

чения лидеров общественного мнения, что и во всех остальных СМИ. Второй вывод: повышенной популярностью пользуются новости, в которых описывается какое-то общегородское (а не сугубо церковное) событие. И третий: все-таки лидером в «топе» цитируемых новостей оказываются темы, связанные со скандалами. Эти темы перемежаются другими: культурой, благотворительностью, информированием о перемещении высокопоставленного лица. Такой прием наиболее характерен сегодня для всех популярных у широкого читателя СМИ.

Итак, тенденция изменения актуальности инфоповодов религиозной тематики сегодня состоит в большем использовании «светских» медиатехнологий. Это говорит о том, что религиозные СМИ постепенно перестают быть маргинальной областью в массмедиа, а занимают свой — хоть и не очень большой — сегмент общественного интереса.

A. Yu. Ershova

St Petersburg State University
of Technology and Design

Modification of religion-oriented newsbreaks topicality

While creating mass media on a religious theme, it proves useful to research topical newsbreaks in this area. On the grounds of monitoring the news feed of the St. Petersburg Metropolia's website, some conclusions are made on the modifications of recent religion-oriented newsbreaks topicality.

Keywords: *Internet, site traffic, monitoring, religion, news.*

О. В. Муравьева

Евразийский нац. ун-т
им. Л. Н. Гумилева,
Казахстан

В статье рассматриваются некоторые особенности развития сетевых СМИ на примере популярных веб-ресурсов Казнета. В контексте формирования национальной медиасреды выделены основные направления жанровой эволюции онлайн-СМИ, дается их характеристика и приводятся примеры.

Ключевые слова: *сетевые СМИ, мультимедийные жанры, Казнет, жанры онлайн-журналистики, медиасреда.*

**НОВЫЕ ЖАНРЫ И ФУНКЦИИ
КАЗАХСТАНСКИХ СЕТЕВЫХ СМИ**

С учетом того, что формирование системы глобальных новостных потоков, транслируемых различными медиа, и развитие информационной индустрии и Интернета привели к образованию нового коммуникативного пространства, в котором тесно связаны все сферы человеческой деятельности, казахстанские СМИ начали пересматривать свои взгляды на приоритеты и ожидаемые результаты.

Практически все средства массовой информации не столько представлены в сети в качестве «клонов» и «гибридов» традиционных СМИ, сколько являются продуктом конвергенции слова и изображения, повышенной оперативности обновления новостей и прежнего стиля изложения, интерактивных и мультимедийных сервисов. Рассматривая пути развития Казнета, следует учитывать два взаимно дополняющих друг друга фактора.

Первый носит внутренний характер и зависит от пользовательской аудитории, которая в Казахстане сравнительно небольшая. Из 16 млн жителей максимум половина является активным потребителем онлайн-информации. Основная масса потребителей — *mainstreamers* — предпочитает не «грузиться» и рассматривает СМИ не как средство информирования, а как источник развлечения. Американский исследователь Г. Альтшулл в книге «Агенты власти: роль СМИ в жизни общества» приходит к выводу, что задачей журналистов является лишь описание картины реальности, а не управление ее интерпретацией. Соглашаясь на скромную роль информаторов, журналистика становится обслуживающей (сервисной) профессией. Путь к независимости СМИ — это всего лишь зависимость от потребителя. Казахстанская сетевая журналистика еще ищет новую идентичность.

Второй фактор — внешний. Это внедрение новых информационных технологий в процесс создания контента, развитие мультимедийных сервисов и интерактивности.

В целях формирования более четкой стратегии развития казахстанской сетевой журналистики нами был проведен контент-анализ ведущих веб-ресурсов страны. Объектами исследования стали популярные в стране новостные порталы Nur.kz, Zakon.kz, Tengrinews, BNews, информационные агентства «КазИнформ» и Kazakhstan Today, газеты «Казахстанская правда», «Время», «Караван», сайты региональных и тематических изданий. Всего проанализировано более тысячи информационных сообщений, опубликованных в 2014–2015 гг. Особое внимание было уделено жанровому разнообразию в исследуемых СМИ.

Нами установлено, что преобладавшая ранее диспропорция между большим объемом потребляемой информации и незначительным количеством потраченного на это времени исчезает. Как следствие — происходит снижение в сети количества материалов оперативно-новостных, оперативно-исследовательских и исследовательских жанров (Кройчик Л. Е. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста / под ред. С. Г. Корконосенко. СПб., 2000). Под влиянием аудитории, распределяемой по возрастным и социальным группам и интересам, в казахстанских сетевых СМИ формируется новая жанровая палитра.

Наиболее популярным мультимедийным жанром, появившимся сравнительно недавно в медиасреде Казахстана, можно назвать инфографику. В ряде СМИ для инфографического материала отведены специальные разделы («КазИнформ», «Время», BNews). В них инфографика может являться как самостоятельным информационным материалом (Хронология Великой Отечественной войны // BNews. 2015. 25 янв.; Как отличить настоящую банкноту от фальшивой // КазИнформ. 2014. 17 ноября; Под крышей дома своего. Обеспеченность населения жильем в разных регионах Казахстана // Время. 2014.

30 окт.), так и его частью (Портрет типичного алмаатинца // Контур. 2015. 30 янв.). Иногда в СМИ происходит подмена инфографики статичной иллюстрацией — фрагментом слайда или объединенными в один слайдами (Цитаты Президента РК Нурсултана Назарбаева о единстве, мире и стабильности Казахстана // BNews. 2015. 20 янв.; Премьер Госсовета КНР Ли Кэцян примет участие в двух важных мероприятиях в Казахстане // КазИнформ. 2014. 14 дек.). Таким образом, можно констатировать недостаточное использование казахстанскими журналистами специфических возможностей инфографики как мультимедийного жанра.

На сайтах информагентства «КазИнформ» и газеты «Время» открыты разделы «Я репортер». Кроме того, в «КазИнформ» функционирует специальный «Фотосайт», где тематически рассортированы фотоленты, состоящие из одной фотографии (превью) и комментария к ней. Сайт газеты «Караван» предлагает читателям видеоочерки и видеорепортажи в рубриках «Прогулки по музеям» и «Мюзик-холл „Каравана“» с соответствующим текстовым описанием. Кроме того, открыта специальная рубрика «Благотворительность», в которой публикуются письма читателей о сборе средств на сложные операции для детей, покупку необходимых лекарств и помощи нуждающимся.

Информационные порталы Казахстана предлагают своим читателям фото- и видеорепортажи. При этом большая часть контента создается не казахстанскими журналистами, преимущественно это копирайт и рерайт (материалы Nur.kz, Tengrinews). Особой популярностью пользуется виральный контент, когда распространение материалов идет стремительно и на добровольных началах. Чаще всего это фото и видео животных и детей, различные клипы. Материал «Воспитанный колли ягненок считает себя собакой» на Nur.kz набрал менее чем за неделю свыше 12 тыс. просмотров. С такой же скоростью распространяется негативный контент. Новость «Очередное видео с казахского тоя шокировало пользователей сети

(видео)», размещенная на Nur.kz 10 февраля 2015 г., получила свыше 100 тыс. просмотров в первые часы на сайте и более 20 тыс. комментариев в социальной сети Facebook.

Таким образом, развитие казахстанских сетевых СМИ на современном этапе характеризуется жанровой эволюцией. Отечественные онлайн-издания стремятся внедрять мультимедиа по опыту мировых массмедиа. Пока культура заботы об аудитории, когда редакция выбирает способ подачи информации, не находится на должном уровне. Заметно, что отечественная сетевая журналистика развивается, но ей не хватает ресурсов, и в первую очередь — человеческих.

O. V. Muravyeva

L. N. Gumilyov Eurasian National University

New genres and functions of Kazakhstan online media

The article discusses some specifics of online media using the example of popular web resources of KazNet. In the context of the national media environment formation the author performs basic directions of the genre evolution of online media, their characteristics and examples.

Keywords: network media, multimedia genres, KazNet, online journalism, media environment.

Н. А. Павлушкина
С.-Петербург. гос. ун-т

В статье осмысливается процесс сегментирования аудитории сетевых изданий. В частности, анализируется механизм взаимодействия с аудиторией, основанный на обмене между читателями их субъективным опытом и медиапредпочтениями.

Ключевые слова: *сетевые медиа, сегментирование, коллаборативная фильтрация, навигация, комьюнити.*

СЕГМЕНТАЦИЯ АУДИТОРИИ СЕТЕВЫХ МЕДИА: ОБМЕН СУБЪЕКТИВНЫМ ОПЫТОМ

В последние годы в медиасфере сложилось осознание того, что универсальной информации не существует, как не существует и универсальной аудитории. Происходит сегментация внутри издания. Как отмечает Е. Л. Вартанова, прежний опыт взаимодействия с аудиторией, основанный на привлечении пользователей блокбастерами и популярными программами, ориентация на усредненный вкус, уже давно не актуален: «Потребительское поведение быстро меняется. Происходит как фрагментация носителей в рамках одного СМИ, например, появляется множество журналов на любой вкус и кошелек, так и фрагментируется аудитория внутри самого издания» (Вартанова Е. Л. Современный медиабизнес и фрагментирующиеся аудитории // Экономика и менеджмент СМИ / отв. ред. и сост. Е. Л. Вартанова, науч. ред. Н. В. Ткачева. М., 2005. С. 67.). Солидарен с этой позицией В. Касютин, секретарь Союза журналистов России, который отмечает, что срок службы универсальной газеты «для всех» (One-size-fits-most) подходит к концу, а сегментирование аудитории продолжается.

Показательно в этом смысле функционирование информационного портала www.f5.ru, на котором до недавнего времени был доступен mood-o-meter — «измеритель настроения», который подбирал материалы в зависимости от внутреннего состояния читателя. Опция «Мозг off» (выключить мозг) позволяла сформировать контент рекреативного, легкого содержания; «Мозг on» (включить мозг) сигнализировал о готовности пользователя к вдумчивому чтению. После ребрендинга это интернет-издание стало использовать такие приемы сегментирования, как объединение читателей в сообщества (374 клуба), позволяющие выбирать и

обсуждать материалы, интересные близким по духу людей, и тегирование информации, которое помогает легко ориентироваться в контенте электронной газеты, исходя из предпочтений читателя.

Своеобразным инструментом сегментирования аудитории является и коллаборативная фильтрация (от англ. collaboration — «сотрудничество») — это метод обмена субъективным опытом, позволяющий отбирать информацию в соответствии со вкусами и предпочтениями каждого отдельного человека (Долгин А. Б. Манифест новой экономики. Вторая невидимая рука рынка. М., 2010. С. 9-10). Успешно апробированная на многих «рекомендательных сайтах» (imhonet.ru, irecommend.ru, otzovik.com) и в социальных медиа (группы во «ВКонтакте») система навигации читателей постепенно внедряется и в работу сетевых медиа.

В условиях информационного взрыва, когда в разы увеличился поток разнообразной информации, а способность воспринимать сообщения у отдельного пользователя остается ограниченной, именно коллаборативная фильтрация позволяет ориентировать читателя в пространстве сетевого издания. Примером сегментирования аудитории и внедрения алгоритма подбора материалов для комьюнити, т. е. для круга единомышленников, для групп похожих людей, может служить сайт информационного агентства «РИА-новости» — ныне ИА «Россия сегодня». Коллаборативный механизм здесь проявляется в фрагментации информации по фильтрам при регистрации личного аккаунта в «РИА Клубе». Например, каждый читатель может формировать ленту новостей, установив фильтры «Свежее», «Популярное», «Обсуждаемое». Подписка на рубрики или темы позволяет формировать собственную ленту новостей, которая будет отображаться на странице «Мои обновления».

Кроме того, пользователю доступна опция «Выбор РИА»: новостная лента организуется по фильтрам, которые устанавливает редакция ria.ru, например, по самым

упоминаемым тегам, по территориальному признаку на карте или по популярности публикаций среди пользователей социальных сетей. Фильтр «Выбор РИА» позволяет ранжировать самые важные материалы по версии и рекомендации редакции. Навигация по тегам используется для удобства пользования материалами издания — каждый из тегов сопровождается справочной информацией и подборкой материалов по теме. Подписка на теги дает возможность отслеживать интересные публикации в личном профиле «РИА Клуба» или по электронной почте.

Ориентирует аудиторию среди потока новостей и опция «Оценки»: здесь используются возможность выставлять рейтинги лучших новостей по версии читателей, объединение информационных сообщений по блокам исходя из рейтингов пользователей и отображение информации об оценках в личной ленте профиля «РИА Клуб». Оценки дают возможность релевантно подбирать информацию для каждого конкретного пользователя. Инструмент «геотаргетирование» (автоматическое определение местоположения читателя) показывает местные события, знакомит с новостями, актуальными для конкретного региона.

Доступ к социальным сетям позволяет поделиться ссылкой на любой материал. Таким образом, читатель всегда в курсе новостей — того, что читали, смотрели, комментировали, рекомендовали или оценивали друзья в социальной сети. Опции «Комментирование», «Ранжирование комментариев», «Следить за обсуждением» предлагают читателям обсуждать новости, выставлять рейтинги понравившихся комментариев и следить за дискуссиями по поводу интересных публикаций. Наконец, сайт предоставляет возможность постоянного обмена информацией и субъективным опытом между читателями, которые объединяются в группы по интересам и подписываются на других пользователей, наблюдают за их активностью, за тем, что они читали, рекомендовали или оценивали.

В некоторых интернет-СМИ принцип комьюнити используется в качестве эффективной стратегии развития в условиях кризиса и позволяет редакциям монетизировать контент. Например, авторы журнала «Сноб» практически с момента его создания (2008) предложили любому человеку подписку на участие в одноименном международном проекте. Редакция действует по принципу «клуба посвященных». Став участником проекта «Сноб», читатели автоматически получили возможность приобретать новых друзей среди участников проекта по всему миру, задавать вопросы представителям мирового русскоязычного сообщества, принимать участие в открытых интервью с известными людьми, посещать эксклюзивные мероприятия, пользоваться системой скидок и бонусов.

Редакция журнала The New Times объединила круг оппозиционно настроенных читателей, которым были предложены различные варианты подписок под лозунгом «Независимость — дорогое удовольствие». Варианты «подключения» к изданию: «подписка на журнал + доступ к сайту», «подписка на журнал + доступ к сайту + членство в клубе New Times». Обычному пользователю доступ к сайту закрыт, видны лишь первые абзацы журналистских материалов. Подобную схему использует и редакция сетевой версии телеканала «Дождь». С подпиской зрителям открывается возможность смотреть прямой эфир, программы в архиве и читать новостную ленту. Пользователям, не оформившим подписку, доступны только новости и ограниченный круг программ в архиве.

Таким образом, мы приходим к выводу, что механизм сегментации аудитории, основанный на обмене субъективным опытом и предпочтениями, сегодня является одним из самых эффективных и перспективных методов взаимодействия сетевых изданий с читательским сообществом. Однако, как показывает практика, внедряют его пока что только крупные, технически оснащенные издания, обладающие большими финансовыми ресурсами.

N. A. Pavlushkina

St Petersburg State University

Segmentation of online media audiences: Sharing subjective experiences

In the article the process of audience segmentation in online media is considered. In particular, it analyzes the mechanism of interaction with the audience, based on the exchange between the readers of their subjective experience and media preferences.

Keywords: online media, segmentation, collaborative filtering, navigation, communities of interest.

С. С. Смирнов

Моск. гос. ун-т
им. М. В. Ломоносова

В статье рассматривается экономическое положение ряда ведущих экранных газет России в 2013 г. Анализируются проблемы экономического изучения данной категории онлайн-СМИ, дисциплины финансовой отчетности предприятий-учредителей, а также имеющиеся показатели выручки.

Ключевые слова:
Рунет, экранная газета, учредитель, предприятие, выручка.

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПОЛОЖЕНИЕ ЭКРАННЫХ ГАЗЕТ РОССИИ

Развитие Рунета и прежде всего постоянный рост его доли на рекламном рынке страны (по данным АКАР за 2013 г., 27% в целом и 12% по медийной рекламе) вселяют определенный оптимизм в участников отрасли новых медиа. По совокупному показателю рекламной выручки в 72 млрд руб. Рунет уверенно занимает второе место после эфирного телевидения. В этом контексте представляется актуальным выяснить, каково сегодня реальное экономическое положение тех интернет-ресурсов, которые образуют сегмент онлайн-СМИ России. Применяя отраслевую терминологию (доклад «Интернет в России. Состояние, тенденции и перспективы развития». ФАПМК, 2014), мы относим к ним «экранные газеты», «экранные журналы» и «экранные информационные агентства». В рамках данного исследования мы сфокусируем внимание на экранных газетах, выделяемых «Яндекс. Каталогом» в отдельную категорию общей численностью в 221 наименование, что составило в 2013 г. 20,5% от общего количества сетевых СМИ России.

Авторы отраслевого доклада «Интернет в России. Состояние, тенденции и перспективы развития» приводят следующую классификацию: «Экранные газеты могут существовать в трех вариантах: в виде полной электронной версии печатного издания; в виде автономной электронной версии, которую связывает с печатным изданием только бренд газеты; в виде исключительно электронного продукта при отсутствии печатного издания-прототипа под тем же названием». При изучении экономического положения экранных газет необходимо сделать важную оговорку: большая часть общероссийских ресурсов, попавших по данным «Яндекс. Каталог. Газеты» за 2013 г. в Топ-20 по индексу цитируемости, относятся либо к первой, либо ко второй категории (Кр.ru, Rg.ru, Kommersant.ru и пр.).

© Смирнов С. С., 2015

Такие экранные газеты мы сразу вынужденно выносим за скобки, поскольку их учредителями выступают крупные медиапредприятия — субъекты медиарынка, генерирующие свою выручку не только за счет деятельности в Рунете. При этом онлайн-активы издательских домов по формальным экономическим характеристикам (т. е. в рамках отчетности юридического лица), как правило, не отделены от оффлайновых, в связи с чем зачастую в принципе невозможно отследить основные операционные показатели того или иного интернет-ресурса.

Собственно же онлайн-активы, не имеющими оффлайновых прототипов, являются только пять изданий из TOP-20: Gazeta.ru (СМИ — Газета.ру), Utro.ru (СМИ — Утро.ру), Vz.ru (СМИ — Взгляд.ру), Pravda.ru (СМИ — Правда.ру) и Fontanka.ru (СМИ — Фонтанка.ру). В каждом из пяти случаев можно говорить и об их формальной экономической самостоятельности, поскольку учредителями данных СМИ являются отдельные организации. По состоянию на конец 2013 г. речь шла о следующих юридических лицах: ЗАО «Газета.ру» — учредитель Gazeta.ru, ООО «Заявка.ру» — учредитель Utro.ru, ООО «Деловая газета „Взгляд“» — учредитель Vz.ru, ЗАО «Правда.ру» — учредитель Pravda.ru и ЗАО «Ажур-Медиа» — учредитель Fontanka.ru. Финансовая отчетность этих предприятий, безусловно, не даст возможности составить полное представление об экономике российских экранных газет, но хотя бы покажет порядок денежных сумм, аккумулируемых в данной категории игроков Рунета. В качестве источника мы используем агрегируемые в базе ГМЦ Росстата «Отчеты о прибылях и убытках организаций», доступные через сервис Integrum.Companies.

Итак, согласно официальной отчетности за 2013 г., выручка ЗАО «Газета.ру» составила 214 млн руб., ЗАО «Ажур-Медиа» — 107 млн руб., ЗАО «Правда.ру» — 43 млн руб., ООО «Деловая газета „Взгляд“» — 31 млн руб. С ООО «Заявка.ру» ситуация не вполне ясна — организацией указана формальная выручка всего в три тысячи рублей. К сожалению, при

анализе финансовых данных выявляются и другие трудности: четыре предприятия из пяти, вопреки требованиям законодательства о статистическом учете, по-видимому, до 2013 г. вообще не предоставляли в Росстат финансовую информацию (цифры просто отсутствуют). И только в случае с ЗАО «Газета.ру» имеется возможность отследить динамику выручки организации в предшествующие три года: 2012 г. — 300 млн руб., 2011 г. — 233 млн руб., 2010 г. — 157 млн руб., из чего следует, что прежде уверенный рост ключевого показателя сменился его резким сокращением (– 29%) в 2013 г.

В целом же можно констатировать, что самостоятельные предприятия-учредители экранных газет имеют относительно скромные доходы, по меркам российского медиарынка. Совокупная выручка отобранных нами участников TOP-20 не дотянула в 2013 г. до 400 млн руб., что, для сравнения, составило менее 1% от выручки экономического лидера онлайн — ООО «Яндекс» (40483 млн руб.) и менее 1,3% от выручки экономического лидера оффлайна — ФГУП ВГТРК (31 219 млн руб.). Таким образом, следует признать, что с экономической точки зрения ведущие экранные газеты пока еще не являются крупными субъектами отечественного медиабизнеса.

S. S. Smirnov

Lomonosov Moscow State University

Economic positions of screen newspapers in Russia

The paper focuses on the economic positions of several leading screen newspapers in Russia in 2013. The author analyzes: the problems involved in studying this category of online mass media; financial reporting; the discipline of founding enterprises; as well as available revenue indicators.

Keywords: Runet, screen newspaper, founder, enterprise, revenues.



Л. П. Громова

С.-Петербург. гос. ун-т

Статья посвящена становлению типа русской зарубежной газеты. Отмечается ее гибридный, синтетический характер, соединивший черты российской прессы и стран «проживания», что проявилось как в механизмах организации изданий и взаимодействии с эмигрантской средой, так и в содержательной модели издания.

Ключевые слова: *газета, типология, русское зарубежье, модель издания, опыт, развитие.*

РУССКАЯ ГАЗЕТА ЗА РУБЕЖОМ: ОСОБЕННОСТИ ТИПОЛОГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ

Появление первых газет в русском зарубежье относится к середине XIX в., когда вслед за герценовским «Колоколом» (1857–1867), возникает целый ряд других изданий. В их числе: «Благонамеренный» (1859–1862) И. Г. Головина; «Будущность» (1860–1861), «Правдивый» (1860) и «Листок» (1862–1864) князя П. В. Долгорукова; «Свободное слово» (1862–1863), «Весть» (1862) и «Европеец» (1864) Л. П. Блюммера. Росту числа изданий благоприятствовали новые издательские возможности. Так, в 1856 г. в Берлине открылась русская типография К. Шульцце, в 1857 г. — типография Тровича и сына. В Лейпциге в это время русские издания печатались в типографиях Ф. Брокгауза и Г. Бера, в Наумбурге с 1858 г. — в типографии Г. Пеца (Петца). Вышедшие издания различались по политическим позициям, читательской аудитории, отражали различные идейные течения, но имели общую цель — быть услышанными на родине, установить контакты с соотечественниками в эмиграции, донести правду о России до европейского читателя. Однако в силу небольшой распространенности (тиражи газет редко превышали одну тысячу экземпляров — лишь «Колоколу» и «Вперед!» удалось достичь 3000 экз.) и непродолжительности существования, только немногие из них становились известными в России и в европейских странах. Из газет XIX в. о влиянии на все три сегмента читательской аудитории можно говорить определенно в отношении «Колокола» Герцена, «Будущности» и «Листка» Долгорукова, а также газеты «Вперед!» Лаврова (Кулябко-Корецкий Н. Г. Из давних лет. Воспоминания лавриста. М., 1932. С. 88).

Типологические характеристики изданий определялись их программой, материаль-

© Громова Л. П., 2015

ными возможностями издателя, отлаженностью каналов доставки корреспонденции, ориентацией на целевую читательскую аудиторию. Терминологическая неопределенность в типологическом разграничении журнала и газеты в ту пору приводила к тому, что одни и те же издания назывались и газетами, и журналами, имея в виду их нерегулярную периодичность, часто тяготеющую к еженедельному или двухнедельному выходу, а также формат, близкий к современному АЗ, часто употреблявшийся при издании тонких журналов и еженедельных газет (наиболее очевидным исключением из названных изданий был «Европеец» Л. П. Блюммера).

Появлявшиеся газеты имели разное назначение. Так, «Колокол» Герцена, задуманный как «Прибавочные листы к „Полярной звезде“», несмотря на подзаголовок, с самого начала обретает самостоятельное существование. Впоследствии П. Л. Лавров, приступив в 1873 г. к изданию журнала «Вперед!», выпустит через два года газету-спутник под названием «Вперед!» как «двухнедельное прибавление к журналу по текущим вопросам русской жизни и международного рабочего движения в различных странах». Но вскоре газета также превратится в основной орган.

Однако большая часть изданий изначально задумывалась и выпускалась не в виде «прибавлений» или теоретических органов, а в формате общественно-политической прессы (издания Долгорукова, Головина) или как «политическо-литературная газета» Блюммера, что находило отражение в структуре номеров и жанровых формах публикаций.

Как правило, основная часть материалов была посвящена «русским вопросам». Многие газеты содержали отдел «Смесь», значительное место занимала реклама. 1860–1870-е гг. интересны тем, что в этот период происходит накопление издательского опыта русской зарубежной прессы, который будет использован в практике последующих поколений эмигрантов. Издатели взаимодействовали между собой,

перепечатывали публикации, откликались на выход новых изданий, поддерживали их. Так, оценивая место своей новой газеты «Листок», кн. Долгоруков не только писал о верности направлению своих прежних газет, но и заявлял о близости позиций с изданиями Блюммера: «Мое политическое направление тождественно с политическим направлением Л. П. Блюммера» (Листок, издаваемый кн. Петром Долгоруковым. 1862. № 1. С. 2).

Задачу русской журналистики за рубежом кн. Долгоруков объясняет так: «Заграничные русские писатели имеют двойное назначение: обсуждение вопросов, которые не дозволены цензурой в России; обличение злоупотреблений <...> Мы выселились из России, чтобы печатать истину, и никто в мире нас молчать не заставит» (Правдивый. 1862. 27 марта. С. 2). Но помимо выполнения политических задач русская газета в зарубежье выработала новую модель издания, ориентированную на разные сегменты читательской аудитории. О контактах с российской прессой свидетельствует полемика, представленная на страницах русских зарубежных газет. К практике двуязычного издания обращались Герцен, Головин, Долгоруков. Вовлечение европейской аудитории в круг своих читателей было постоянной заботой русских издателей за рубежом. М. К. Лемке, оставивший довольно критические воспоминания о личности и деятельности П. В. Долгорукова, тем не менее признавал, что «Будущность» «пользовалась большим успехом в Европе» (Лемке М. К. Князь П. В. Долгоруков — эмигрант // Былое. 1907. № 3. С. 171).

Значительным явлением в развитии русской периодики в зарубежье стала газета «Вестник Аляски» (Alaska Herald) в Америке. Ее издателем был Андрей (Агапий) Гончаренко, который в 1860-е гг. служил наборщиком в типографии Герцена, публиковался в прессе. По его воспоминаниям, он, «приехавши в С.-Франциско 6-го ноября 1867 года, поставил здесь Русский станок с целью пролагать мост между Сибирью и Америкой» (Alaska

Herald. 1868. 1 июля. С. 6). Особенностью газеты было то, что она сразу вышла на двух языках — русском и английском, издавалась до 1874 г., меняя название, формат, логотип, периодичность. Сначала газета называлась «Alaska Herald» и выходила два раза в месяц, со 2 мая 1868 г. переходит на еженедельный выпуск и называется «The Free Press and Alaska Herald». Начиная с 1 июня 1868 г. носит название «Alaska Herald. Свобода», вновь выходит два раза в неделю и далее периодичность уже не меняет. Наиболее полный ее комплект, сброшюрованный в шести томах (отсутствует лишь пятый том, содержавший газеты за 1872 — до мая 1873), хранится в городской библиотеке Сан-Франциско.

Газета была разнообразна по содержанию и имела постоянные отделы: «Аляска», «Россия», «Сибирь», «Европа», «Америка», «Религия». Редакция ставила своей целью защищать интересы русских в Америке и сообщать «работать на пользу человечества», ибо, по мнению редактора, печать «есть единственное средство соединять народы, низвергать всякого рода идолов и способствовать к благоденствию народов» (Alaska Herald. 1868. 1 марта. С. 4).

О связи между русскими изданиями говорит тот факт, что газета живо откликнулась на издание «Колокола» на французском языке с русскими приложениями. Любопытен сам факт почти одновременного появления двуязычной газеты, ориентированной на русского и зарубежного читателя.

Наряду с «Alaska Herald» А. Гончаренко предпринимает издание «листка» под названием «Свобода. Простая речь, издаваемая Агапием Гончаренко». В 1872–1873 гг. вышло пять номеров, где размещалась актуальная информация о проблемах преимущественно экономического характера: о невыгодных контрактах на пушной промысел, коррупции местного чиновничества, поборах купцов, о нравах местной американской прессы, которая «за известную сумму денег будет защищать разбой, воровство и криминальный проступок» (Свобода. 1872. 28 сент. С. 4).

Газеты А. Гончаренко еще ждут своего изучения. Они актуальны постановкой многих вопросов, которые и сегодня являются предметом бурных дискуссий. Так, в первом номере «Alaska Herald» была опубликована статья самого издателя «Призвание народа русского», в которой анализируется историческая роль русского народа в славянском мире. «Вне России, — пишет автор, — нет будущности для Славянского мира, без России он не разовьется. Россию можно считать зерном кристаллизации, тем центром, к которому тяготеет стремящийся к единству Славянский мир, и это тем более, что Россия единственная часть сего великого племени <...> Россия входит теперь в новую жизнь, здесь предстоит неутомимая деятельность усовершенствования, развития доброй нравственности на спасение погибающего мира» (Alaska Herald. 1868. 1 марта. С. 4).

Накапливая опыт, контакты внутри диаспоры, круг авторов, издатели стремятся расширить читательскую аудиторию и, преодолевая «партийную» принадлежность, стать интересными «для всех». На страницах эмигрантских газет вырабатываются своеобразные жанровые формы. Ведущее место среди них занимают передовые и полемические статьи, корреспонденции, хроника, документы, письма-обращения к царю, художественные произведения малых форм. Вполне понятно, что отдельные жанровые формы, распространенные в легальных изданиях, почти не находили места в бесцензурной прессе в силу специфичности ее задач и условий деятельности. Так, например, обстояло дело с литературной критикой. Но уже в первые десятилетия своего существования русская зарубежная газета вырабатывает характерные типологические черты, которые позволяют говорить о синтетическом, гибридном характере этих изданий, соединивших традиции российской журналистики, воздействие стран «проживания» и собственный, специфический опыт, обретенный в конкретных социально-политических условиях эпохи.

L. P. Gromova

St Petersburg State University

**Russian newspapers abroad:
Special features of typological development**

The article is devoted to formation of the type of Russian foreign newspapers. It notes its hybrid, synthetic character which combines special features of the Russian press and of the country of "residence". This was reflected in the mechanisms of the newspaper's organization and cooperation with the émigré environment, as well as in the content model of the issues.

Keywords: newspaper, typology, Russian foreign Diaspora, edition model, experience, development.



А. Н. Кашеваров
С.-Петерб. гос. ун-т

Статья посвящена анализу содержания и роли журнала «Русское возрождение» в подготовке празднования 1000-летия Крещения Руси в русском зарубежье. Особое внимание обращено на стремление редакции журнала в ходе подготовки к юбилею обеспечить информационную поддержку канонизации Николая II и его семьи.

Ключевые слова:
журнал «Русское возрождение», 1000-летие Крещения Руси, Русская Православная Церковь за границей.

ЖУРНАЛ «РУССКОЕ ВОЗРОЖДЕНИЕ» — ОРГАН КОМИССИИ ПО ПОДГОТОВКЕ ПРАЗДНОВАНИЯ В РУССКОМ ЗАРУБЕЖЬЕ 1000-ЛЕТИЯ КРЕЩЕНИЯ РУСИ

Во второй половине 1977 г. решением Архиерейского Синода Русской Православной Церкви за границей (далее — РПЦЗ) была образована Комиссия по подготовке празднования 1000-летия Крещения Руси во главе с настоятелем одной из нью-йоркских церквей протоиереем (впоследствии — протопресвитером) А. Киселевым. В нее вошли такие известные в русском зарубежье деятели, как князья Т. Багратион-Мухранский, А. Оболенский, А. Щербатов, профессор Миннесотского университета В. Алексеев, священник В. Потапов, виолончелист М. Растропович. В первом же публичном обращении юбилейной Комиссии к русской эмиграции, с которым она выступила на страницах газеты «Православная Русь», особо подчеркивались инертность и разобщенность в эмигрантской среде. В заключение обращения звучал призыв к русской эмиграции использовать подготовку к 1000-летию Крещения Руси для сплочения на единой религиозно-национальной платформе, стимулирования интереса к историческому прошлому оставленного Отечества и возвращения к традиционным формам церковной жизни (Православная Русь. 1979. № 12).

По инициативе юбилейной Комиссии стали проводиться сначала в США, а затем и в других странах «съезды православно-русской общественности», работа которых подробно освещалась в печати РПЦЗ. Цель этих съездов была сформулирована как «пробуждение церковной и общественной ответственности, сознания и активности русской эмиграции».

© Кашеваров А. Н., 2015

Первый такой съезд состоялся в сентябре 1977 г. в Нью-Йорке. В нем участвовало свыше 120 человек. Общая тема съезда — «Современная действительность и идеалы святой Руси» — раскрывалась в 11 докладах. Аналогичные съезды созывались и в последующие годы, причем не только в США, но и в странах Западной Европы, а также в Австралии. Информация о деятельности юбилейной Комиссии, статьи и доклады, написанные по ее заказу, широко публиковались на страницах официальных изданий Русской Зарубежной Церкви.

Однако ее руководство сочло, что имеющихся печатных органов недостаточно для реализации замыслов, связанных с развернувшейся в эмигрантской среде подготовкой к 1000-летию Крещения Руси. Поэтому вскоре после первого «съезда православно-русской общественности» Комиссия по инициативе известного деятеля РПЦЗ протопресвитера Александра Киселева приступила к изданию нового ежеквартального журнала «Русское возрождение». Хотя ежеквартальник имел подзаголовок «Независимый русский православный национальный орган», состав редколлегии, позиция подавляющего большинства публиковавшихся в журнале авторов и его направление в целом свидетельствовали о том, что это издание, фактически всегда отстаивающее точку зрения Русской Зарубежной Церкви, является именно ее печатным органом.

Первый номер журнала книжного формата, объемом около 200 страниц, вышел в 1978 г. На обложке и титульном листе были указаны три города, где якобы издается журнал, — Нью-Йорк, Москва (?), Париж. Правда, во втором номере было сделано уточнение, оставшееся и в последующих номерах: указано, что соредакторы, секретари и члены редакционного совещания, — это лица, проживающие в США, Канаде, Франции, ФРГ и Италии. Тем не менее обложку и титульный лист по-прежнему украшали названия тех же трех городов, хотя Москва прямого отношения к изданию «Русского возрождения» не имела.

На страницах «Русского возрождения» его издатели неоднократно заявляли, что

журнал предназначен не только для русской эмиграции, но и для распространения в Советском Союзе. Каждый номер ежеквартальника заканчивался следующим обращением к подписчикам: «Желающих содействовать бесплатной передаче журнала в Советский Союз просим увеличивать подписную плату насколько кто может». Видимо, из-за нехватки материала или по каким-то другим причинам некоторые номера «Русского возрождения» (в частности, № 27-28, то есть № 3-4 за 1984 год) выходили в 1980-е гг. сдвоенными.

Первым главным редактором «Русского возрождения» стал князь С. Оболенский. В 1980–1981 гг. этот пост занимал Г. Хомяков, публиковавшийся под псевдонимом «Г. Андреев». С 1982 г. выпуском ежеквартальника занималась редакционная коллегия из четырех-пяти человек. Каждый из них поочередно становился ответственным редактором отдельного номера. Редакция журнала декларировала следующие задачи: «Журнал посвящается достижению великого русского церковно-земского примирения и согласия в России, в русской жизни и мысли... Мы — дети одной Церкви и сыны одного Отечества. Пограничные кордоны и тяжелая рука власти могут мешать, но не могут воспрепятствовать нашему общему делу, нашей любви, нашему братству» («Русское возрождение»: задачи журнала // Русское возрождение. 1979. № 6. С. 3). Направленность журнала также отражают слова одного из его постоянных авторов и членов редакционного совета Г. Рара: «Церковь. Нация, Государство. Культура. Четыре темы, четыре области работы, четыре факультета, четыре поля служения» (Рар Г. А. Зарубежная Россия и ее задачи в отношении духовного возрождения России // Русское возрождение. 1979. № 6. С. 212).

Значительное число публикаций журнала «Русское возрождение» было посвящено православию и его роли в сохранении русской культуры в эмиграции (Алексеев В. И. Кого считать русским? Из опыта истории православия в США // Русское возрождение. 1984. №№ 27–

28. С. 162–177; Арсеньев Н. С. О русской эмиграции и ее духовном служении // Русское возрождение. 1993. №№ 60–61. С. 214–237; Рар Г. А. Православное дело на родине и за рубежом // Русское возрождение. 1979. № 5. С. 175–194). Хроника-библиография празднования в русском зарубежье 1000-летия Крещения Руси была подготовлена Р. В. Полчаниновым (Хроника-библиография празднования 1000-летия Крещения Руси / сост. Р. В. Полчанинов // 1989. № 46. С. 150–169).

В целом отражая позицию РПЦЗ, журнал не допускал на своих страницах огульной критики и обвинений в адрес других православных юрисдикций русского зарубежья. Примечательно и то, что общая направленность журнальных публикаций о жизнедеятельности Московской Патриархии, в отличие от других периодических изданий Русской Зарубежной Церкви, носила достаточно взвешенный, сбалансированный характер. Основатель и один из идеологов «Русского возрождения» протопресвитер А. Киселев писал на его страницах: «По сути, не могу признать „юрисдикции“ явлением богоугодным. Я верую „во единую Святую, Соборную и Апостольскую Церковь“, верую в святость православия, а не в ту или иную юрисдикцию. Юрисдикционная борьба среди православных русских людей особенно преступна сейчас...» (Письмо митрополиту Виталию, первоиерарху Русской Зарубежной Церкви от протопресвитера Александра Киселева // Русское возрождение. 1991. № 55–56. С. 10–11).

К участию в журнале и его финансовой поддержке редакции удалось привлечь самые различные организации и круги русской эмиграции. Достаточно полное представление об этом дает публиковавшийся с первого номера журнала обширный и все более возрастающий список «русских церковных и общественных организаций, субсидирующих издание». В него были включены не только Архиерейский Синод Русской Зарубежной Церкви, но и почти все ее епархии, Свято-Троицкий монастырь в Джорданвилле, «Православное дело» и ряд других братств («Святого Креста» в Австралии, «Свято-Владимирское» в ФРГ, «Всех святых в земле

русской» в США) и др., а также объединения отнюдь не церковные. В частности, в списке числились воинские организации (Североамериканское отделение Русского общевойскового союза, Союз офицеров Русского экспедиционного корпуса во Франции, Тройственный союз казаков Дона, Кубани и Терека), монархические объединения (Общемонархическое объединение в Канаде, Русский имперский союз-орден в США, Союз ревнителей памяти императора Николая II, Фонд царя-мученика) и молодежные организации (национальная организация русских скаутов, организация русских юных разведчиков).

Теоретически журнал «Русское возрождение» как орган юбилейной Комиссии ставил себе «задачу быть собирателем и глашатаем духовных чаяний русского народа в годы, предшествующие тысячелетию его крещения». Это обязывало редакцию публиковать на страницах ежеквартальника если не исключительно, то во всяком случае преимущественно материалы, так или иначе затрагивающие проблему принятия Русью христианства. Подобного рода материалы были призваны, по замыслу издателей журнала, способствовать «рехристианизации России» и «восстановлению идеала святой Руси». Однако практически ни в одном из номеров «Русского возрождения» такие материалы не занимали должного места. Например, в помещенной на страницах «Православной Руси» (№ 7 за 1985 г.) рецензии на № 27–28 журнала «Русское возрождение» отмечено, что к собственно юбилейным материалам могут быть отнесены лишь краткий отчет и столь же лапидарные заметки о восьмом «съезде православно-русской общественности», состоявшемся осенью 1984 г., а также статья «Владимир Мономах», содержащая обзор работ об этом князе и библиографию из 40 названий.

Особо следует подчеркнуть, что в первом же номере «Русского возрождения» от лица его издателей было заявлено, что идейной позицией журнала является «непримиримость к коммунизму», понимаемая прежде всего как неприятие коммунистической доктрины с ее материализмом и государственным

ным атеизмом. В связи с этим на страницах ежеквартальника большое внимание уделялось положению верующих и Православной Церкви в СССР.

Поскольку государственным идеалом Русской Зарубежной Церкви по-прежнему оставалась монархическая форма правления, на страницах «Русского возрождения» печатались статьи и заметки о российских самодержцах, выдержанные в явно апологетическом духе. Именно такой характер носили, например, публикации о Павле I, Николае I и некоторых других царях из Дома Романовых. В первых же четырех номерах журнала была опубликована работа выдающегося русского философа И. Ильина «О монархии», посвященная историософскому обоснованию идеи монархии, преимуществ ее перед республикой.

Юбилейная Комиссия и ее печатный орган в значительной степени способствовали ускорению процесса канонизации Николая II и его семьи, которых в ноябре 1981 г. РПЦЗ причислила к «новомученикам Российским». Только в одном номере «Русского возрождения» (1981. № 15) были опубликованы сразу два доклада на эту тему: протопресвитера А. Киселева — «О предстоящем прославлении новомучеников Российских» и архиепископа Антония (Бартошевича) — «Прославление со святыми мучеников и новых исповедников». При этом оба докладчика признали наличие в русской эмигрантской среде противников канонизации Николая II.

A. N. Kashevarov

St Petersburg State University

**Magazine “Russian Revival”
as a press-organ of the Commission
on the preparation for celebration
in the Russian Diaspora
of the 1000th anniversary of the Baptism
of Russia**

This article analyzes the content and role of the magazine “Russian Revival” in the preparation for celebration in the Russian Diaspora of the

1000th anniversary of the Baptism of Russia. Particular attention is drawn to the magazine's intention to provide support information for the canonization of Nicholas II and his family in the frame of preparation for the anniversary.

Keywords: magazine “Russian Revival”, 1000th anniversary of the Baptism of Russia, Russian Orthodox Church Abroad.



А. С. Смолярова
С.-Петербург. гос. ун-т

В настоящей статье рассматриваются результаты экспертных интервью с издателями русскоязычной прессы Германии. Мы проследим, как меняется редакционная политика изданий в соответствии с изменениями потребностей аудитории — русскоговорящих жителей ФРГ.

Ключевые слова:
русскоязычная пресса, редакционная политика, интеграция, потребности аудитории

ТРАНСФОРМАЦИЯ РЕДАКЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ РУССКОЯЗЫЧНОЙ ПРЕССЫ В СОВРЕМЕННОЙ ГЕРМАНИИ

Русскоязычные газеты и журналы появились в Германии практически сразу после начала массовой русскоязычной иммиграции в ФРГ. Первым изданием принято считать еженедельную газету «Европа Центр», которая начала выходить в мае 1993 г. Уже в период с 1996 по 1999 гг. в ФРГ, по подсчетам А. Харитоновой-Ахвледзиани, существовало 54 газеты на русском языке. Далеко не все из них продолжают издаваться до сих пор, но современный русскоязычный медиаландшафт Германии представлен и редакциями, которые продолжают свою деятельность на протяжении последних двадцати лет. К ним относятся медиагруппы «Русмедиа» и «Вернер Медиа», издательский дом «Партнер» и некоторые другие. За прошедшее время значительно изменились интересы и потребности аудитории — русскоговорящей общины Германии. На материале экспертных интервью с издателями мы проанализируем, каким образом данные тенденции отразились в редакционной политике ведущих печатных СМИ, выходящих в Германии на русском языке.

Методика экспертных интервью разрабатывалась на основе работ С. Лей и Л. Томас, И. Н. Блохина и С. С. Левиса. В интервью принимали участие издатели или редакторы изданий, беседа с каждым велась по методу полуструктурированного интервью на основании специально разработанного опросника. Интервью были проведены в 2012 году при поддержке гранта ЦИГЕ-DAAD для молодых исследователей.

Явной тенденцией, свойственной русскоязычной прессе Германии, является изменение характера публикаций, освещающих

© Смолярова А. С., 2015

жизнь этой страны. Например, журнал «Партнер» в начале своей деятельности публиковал в основном тексты об истории и культуре Германии, российско-немецких отношениях, в то время как в последние несколько лет среди тем преобладают актуальные политические и экономические вопросы. Генеральный директор журнала «Партнер» Михаил Вайсбанд объясняет это изменением потребностей аудитории: значительная ее часть уже адаптировалась к жизни в Германии, овладела языком. Аудитории «важно в перерыв поговорить с коллегами», считает редактор газеты «Европа-Экспресс» Михаил Гольдберг («Вернер Медиа»). По его словам, в редакцию поступают звонки, когда читатели делятся тем, что используют материалы газеты в беседах с немцами. Если на первом этапе было необходимо и достаточно публиковать информацию, которой не хватало иммигрантам, — полезные советы, юридические консультации, то теперь журнал находится на пути к обычной немецкой прессе, отмечает Михаил Вайсбанд. Под обычной прессой он подразумевает журналы «Фокус» (Focus) и «Шпигель» (Spiegel): «Сейчас первостепенно то, что волнует все немецкое общество». С этой концепцией не соглашается председатель землячества российских немцев в Берлине Александр Рупп: на его взгляд, низкий образовательный уровень российских немцев требует от русскоязычных изданий ориентации на такие издания, как «БЦ» (BZ) или «Берлинер курьер» (Berliner Kurier).

Трансформация принципов отбора тематики связана также с тем, что для окупаемости изданий им нужна определенная группа — «работающие, семейные люди, которые общаются в немецкой среде», как описывает ее Михаил Вайсбанд. Об ориентации на немецкую прессу говорит и шеф-редактор журнала «Нойе цайтен» Александр Черкасский («ЛТЦ Ферлаг»). Ответственный редактор газеты «Русская Германия» («Русмедиа») считает необходимым публиковать информацию о «визовых делах, пособиях и законодательстве», так как надо использовать «возможность повернуть на наши дела». Аналогичный под-

ход используется и в освещении немецкой политики: газета должна «представлять интересы наших читателей», следовательно, показывать «законодательные телодвижения партий под нашим углом». «Мы стараемся разъяснить, что происходит в немецкой политике», — поясняет принципы редакционной политики в освещении немецких событий шеф-редактор газеты «Европа-Экспресс». По его словам, газета может отличаться от других изданий в оценках немецкой политики: нужно «руководствоваться позициями здравого смысла» и «политикой взвешенного подхода». Он подчеркивает, что читатели газеты «Европа-Экспресс» «получают информацию в несколько ином виде», чем ее дают немецкие источники.

Второй тенденцией, свойственной русскоязычной прессе Германии, является постепенное изменение тем, освещение которых направлено на реализацию функции социальной ориентации. Если раньше потребность аудитории в социальной ориентации выражалась в поиске информации о социальной помощи, решении юридических вопросов, типичных для иммигрантов, точных сведениях о правах и обязанностях в новом государстве, то сегодня пресса уделяет все больше внимания тому, как участвовать в выборах, общаться с немецкими учителями или избегать мошенничества при покупке недвижимости. Теперь пресса для русскоязычных иммигрантов освещает вопросы приобретения недвижимости или налоговое право, говорит об изданиях «ЛТЦ Ферлаг» шеф-редактор журнала «Нойе цайтен».

Но изменение тем не означает отказ от реализации данной функции. Юридические полосы по-прежнему составляют значимую долю объема изданий, существуют специальные тематические издания, специализирующиеся на юридической проблематике, например, выходящая в Берлине ежемесячная газета «Закон и люди». В первых номерах данной газеты помещался специальный юридический словарь, кроме того, грамотное освещение юридических решений помогает аудитории понять, как именно

должны решаться схожие с их ситуацией проблемы. По словам издателя газеты «Закон и люди» Олега Сандлера, информация юридического характера безусловно необходима читателям, так как «человек сталкивается с обществом, правил в котором он не знает».

Газета «Европа-Экспресс» формирует тематическое приложение на основе тематической полосы, на которой освещаются юридические и экономические вопросы, так как, по словам редактора, это отвечает потребностям аудитории. «Понадобилось учить немецкий — мы стали печатать уроки немецкого», — рассказывает Михаил Гольдберг, приводя также в пример введение специальной компьютерной рубрики. Следование интересам аудитории в выполнении функции социальной ориентации полностью совпадает с интересами редакции, уверен ответственный редактор газеты «Русская Германия»: «Мы должны помогать людям, в том числе чтобы не потерять их как читателей». «Вначале люди нуждались в поддержке», но и в XXI в. аудиторию русскоязычных СМИ в Германии составляют также «туристы и экспаты», — объясняет редактор издательского дома «МК-Германия» Ольга Вильмс. На них во многом рассчитан узнаваемый бренд: «легко сориентироваться в киоске», продолжает она. Поддержка нужна и сегодня: благодаря публикациям в газете «МК-Германия» аудитория может «понять какие-то вещи, которые сложнее понять на немецком». Тем не менее специализированная справочная информация уходит в Интернет, где ее сложно монетизировать, считает основатель портала «Берлин 24» Игорь Магрилов, подчеркивающий, что издание отдельных сборников и справочников сегодня потеряло всякий смысл.

На основе проведенных экспертных интервью мы делаем вывод о том, что редакции русскоязычных СМИ, выходящих в Германии в течение последних двух десятилетий, ориентируются на лояльную аудиторию, стремятся соответствовать меняющимся потребностям читателей. Мы можем описать

трансформацию данных изданий как постепенный переход от иммигрантского типа этнокультурных СМИ к диаспоральному.

A. S. Smoliarova

St Petersburg State University

Transformation of the editorial policy of the Russian-language press in modern Germany

This paper examines the results of expert interviews with editors of the Russian-language press in modern Germany. We observe how the editorial policy of the Russian-language papers changes in accordance with transformation of the needs of the audience — Russian-speaking residents in Germany.

Keywords: Russian-language press, editorial policy, integration, audience's needs.

**М. В. Федоров**

С.-Петерб. гос. ун-т

Статья посвящена проблеме адаптации российских публицистов, активных участников революционного движения, к работе в эмиграции в журнале «Воля России», выходявшем в Праге в 1922–1932 гг.

Ключевые слова: *журнал, публицист, социалист-революционер, эмиграция.*

**ПУБЛИЦИСТЫ «ВОЛИ РОССИИ»
В ПРАГЕ, 1922–1932 ГОДЫ**

Еженедельный журнал политики и культуры «Воля России» выходил в Праге в 1922–1932 гг. Группа эсеровских публицистов, объединившихся для создания этого издания, представляла собой уникальный коллектив выдающихся деятелей русской культуры. Среди этой плеяды заметный след в истории издания оставили М. Л. Слоним, В. В. Сухомлин и Е. А. Сталинский.

Ведущую роль в редакции журнала играл литературный редактор и главный литературный критик, литературовед, публицист и историк эсер Марк Львович Слоним (1894–1976). Сын кишиневского раввина, он получил степень доктора философии во Флорентийском институте высших наук. Участвовал в заседании Учредительного собрания 5 января 1918 г. В 1918 г. состоял членом Комуча. После разгрома Самарского правительства Слоним эмигрировал в Италию, а с 1920 г. жил в Праге, став членом комитета пражского Земгора, благотворительной организации, распределяющей средства, выделенные чехословацким правительством для русских эмигрантов.

В «Воле России», будучи соредактором журнала и редактором его литературного отдела М. Л. Слоним под своим именем и под псевдонимом Б. Аратов вел отделы «Литературный дневник», «Литературная хроника», «Обзор журналов». Кроме этого он не чурался выступлений на политические темы, особый интерес представляют статьи, в которых автор пытался совместить литературу и политику. Примером такого подхода может служить статья «П. Н. Милюков о русской литературе». Редакция под его руководством сумела создать такое периодическое издание, которое вписалось в систему журналистики русского зарубежья и нашло в ней свое особое место. Недаром в отличие от многих

других эмигрантских журналов «Воля России» продержалась целых десять лет.

В. В. Сухомлин (1885–1963) был одним из самых плодотворных публицистов «Воли России». Будущий редактор родился в семье народовольца, его сестра стала второй женой В. М. Чернова. Он сумел получить хорошее образование, слушал курсы в университетах Новороссийска, Петербурга и Монпелье во Франции. Принимал активное участие в революционной деятельности. На IV съезде партии эсеров он был избран кандидатом в члены ЦК. В марте 1918 г. Сухомлин эмигрировал. В качестве представителя партии эсеров он входил в Исполком Социалистического рабочего Интернационала, образованного в 1923 г.

В «Воле России» В. В. Сухомлин писал по широкому спектру политических проблем касающихся положения в России, русской эмиграции и международного социалистического движения. Успешности Сухомлина-публициста способствовало хорошее систематическое образование, природный дар и прекрасная информированность в политических вопросах, как следствие принадлежности к руководству международных социалистических организаций. Личные контакты с широким кругом известных политиков Европы позволяли ему привлекать их к сотрудничеству с «Волей России». Благодаря его усилиям в журнале печатались видные общественные деятели, представители политической элиты европейских стран социалистического направления, действующие и бывшие министры, члены парламентов своих стран, лидеры II Интернационала, среди них: Эд. Бенеш, Эд. Бернштейн, Э. Вандервельде, К. Каутский, Р. Линдстрем, Р. Макдональд, Т. Масарик, Д. Модильяни, А. Тома.

В. В. Сухомлин живо откликался на все события политической жизни, он вел постоянные рубрики. Одна из них «Политические заметки» просуществовала восемь лет, что довольно редко для эмигрантского издания. В 1930 г. ее сменила рубрика «На разные темы», сохранившаяся до закрытия журнала. Одной из основных тем Сухомлина было

внутреннее положение в России, отношения между основными классами общества. Его внимание привлекла проблема положения крестьянства в структуре нового строя в России. В статье «Рабоче-крестьянский союз» автор проводит анализ отношений социалистических партий России к крестьянам, напоминает, что крестьянство продолжает оставаться подавляющей частью населения страны. Сухомлин утверждает, что большевики похитили и извратили эсеровскую идею о союзе. Пролетарские партии, включая меньшевиков, пытаются поставить крестьян в подчиненное положение. Союз возможен, если отбросить положение о гегемонии пролетариата, отказаться от идеи пролетарской исключительности, достичь согласования и примирения экономических интересов крестьян и рабочих.

В. В. Сухомлин активно участвовал в журнальной полемике с эмигрантскими изданиями других направлений, причем ему поручалось отвечать наиболее известным публицистам и политикам. Именно он отверг нападки А. Ф. Керенского на В. М. Чернова в затянувшейся перепалке, начавшейся с публикации «Проекта экономической программы» в «Воле России».

По сравнению с другими редакторами «Воли России» Е. А. Сталинский не имел такой богатой революционной биографии. В 1917 г. он принимал участие в издании органа правых эсеров газеты «Воля народа». В эмиграции политические взгляды Е. А. Сталинского резко изменились. Он входил в Заграничную делегацию ПСР, где занимал весьма левые позиции, принял участие в работе восстановленного после мировой войны II Интернационала.

В «Воле России» он наряду В. В. Сухомлиным становится основным политическим обозревателем, специализирующимся главным образом на анализе событий, происходящих в России. Особое место в его творчестве занимает анализ деятельности руководства большевиков и в первую очередь В. И. Сталина. Этой личности публицист посвятил серию статей: «Реванш оппо-

зиции», в которой анализируется поворот Сталина влево после разгрома левой оппозиции, «Власть Сталина», «Сталин и деревня» и др. Как и другие сотрудники журнала, Е. А. Сталинский участвовал в журнальной полемике с другими эмигрантскими изданиями, поднимал проблемы жизни русских на чужбине. Кроме того, Сталинский вел рубрику «Иностранная жизнь», которая содержала обзор внутривосточной жизни Западной Европы. Особое внимание в ней уделялось социалистическому и профессиональному движению, распространению фашистских тенденций среди германской буржуазии.

M. V. Fedorov

St Petersburg State University

**Publicists of “Will of Russia” in Prague,
1922–1932**

The article is devoted to the problem of adaptation of Russian publicists who were active participants of a revolutionary movement, to working in emigrant “Will of Russia” magazine published in Prague from 1922 to 1932.

Keywords: *magazine, publicist, Socialist Revolutionary, emigration.*



ЗАРУБЕЖНЫЙ РУССКОЯЗЫЧНЫЙ ЖУРНАЛИСТСКИЙ АРТ-ТЕКСТ В ЛИНГВОПРАКСИОЛОГИЧЕСКОЙ ПЕРСПЕКТИВЕ

Н. С. Цветова

С.-Петербург. гос. ун-т

В статье предпринята попытка исследования речевых характеристик ключевых арт-материалов, публикующихся в самой популярной германской русскоязычной газете «Русский Берлин». Лингвопраксиологическое освещение материала дает возможность сделать выводы об уникальной сверхзадаче издания, продиктованной особенностями читательской аудитории.

Ключевые слова:

арт-текст, лингвопраксиологический анализ, интенциональность, читательская аудитория.

Одним из ключевых профессиональных требований к журналисту, обслуживающему современное медийное пространство, является обязательное знание основных положений теории текста, способствующее усвоению актуальных алгоритмов текстопорождения, следовательно, обеспечивающее успешное участие в крайне интенсивном и в огромной степени стереотипизированном технологическом процессе. При анализе программ, по которым обучаются будущие журналисты, становится ясно, что по крайней мере научно-педагогическое сообщество эту потребность осознает. Но в последнее время особенно значительным становится одно обстоятельство, препятствующее достижению идеальных результатов при обучении студентов «текстовой компетенции» (термин М. Дымарского). Следует заметить, что о наличии этого обстоятельства напоминали основатели русской теории текста. В самом конце 1970-х Г. А. Золотова предупреждала, что «глобальная теория текста» не избавляет от необходимости формирования максимально полного представления о «дифференциации типов текстов», от необходимости постоянного обновления «знания об их лингвистических свойствах» и созданной «на их основе типологии текстов» (Золотова Г. А. Роль ремы в организации и типологии текста // Синтаксис текста. М., 1979. С. 133).

Сегодня, когда наиболее мощной и востребованной коммуникативной единицей в публичной сфере стал медиатекст, отличительной особенностью которого является интенсивная, ни на минуту не замедляющаяся модернизация типологических характеристик, трансформация дифференциальных

признаков, кажется, что поставленная почти полвека назад задача невыполнима. Но если отнестись к происходящим переменам более критично, наблюдать за ситуацией внимательно и систематически, можно увидеть, что эволюция медиатекста связана прежде всего только с переформатированием ключевых, конституциональных его характеристик, с перестройкой, точнее, перенастройкой системы их речевого воплощения. Проиллюстрируем эту мысль примерами из самого популярного сегодня русскоязычного германского еженедельника «Русский Берлин».

Даже неискушенный читатель в качестве наиболее яркой характеристики данного текста из всех общеизвестных сразу же назовет вторичность, которая открыто декларируется в сильных позициях большинства фрагментов анализируемого совокупного газетного текста (СГТ). Так, только в одном номере (2014. 24 ноября) перепечатаны материалы из российских «Ведомостей», «Коммерсанта», «Комсомольской правды», из американского журнала «Time», видимо, из известного в русской Германии израильского интернет-издания с прямым указанием источников. При сверке текстов первой публикации и последующей заграничной перепечатки становится ясно, что сокращение и доработка материала минимальная, она, на первый взгляд, вполне укладывается в рамки уже сформировавшейся традиции. Такое качество СГТ никогда и никем не оценивалось как бесспорно положительное, хотя российские специалисты по медиалистике одной из конституционально определяющих особенностей процесса создания журналистского текста изначально считали возможность использования текстов первичных. Общеизвестно, что разнотипные первичные тексты могут частично или при минимальном объеме (которым, например, характеризуется информационное сообщение) полностью цитироваться, могут только упоминаться, могут и пересказываться. Но результат профессиональной работы с первичным текстом — это новое произведе-

ние, новое единство смысловой структуры и речевой формы, степень и характер оригинальности которого определяются авторскими интенциями.

В «Русском Берлине», ставшем объектом исследования, вторичность — не просто ключевая характеристика совокупного газетного текста, характеристика конституциональная, имеющая, на первый взгляд, почти примитивные формы воплощения. Но при внимательном рассмотрении ситуации становится ясно, что даже при прямом использовании первичных текстов (при их перепечатке) в составе нового СГТ могут возникать новые смыслы, которые соотносятся со сверхзадачей издания. Чтобы в этом убедиться, мы проанализировали немногочисленные материалы, формирующие арт-дискурс. В тех номерах, с которыми мы ознакомились, как правило, представлены 2–3 арт-публикации. Именно этот раздел открыто и однозначно предъявляет вторичность публицистического текста как его ключевую особенность, способную получить в современной ситуации самое разное воплощение, имеющую разную функциональную нагрузку, т. е., как это ни парадоксально звучит, предполагающую реализацию творческого начала в профессиональной журналистской деятельности.

Мы проанализировали несколько типовых публикаций. Во-первых, развернутые информационные сообщения, характеризующиеся однозначно выраженной побудительной интенциональностью, обычно декларируемой в сильной текстовой позиции конца. Во-вторых, арт-публикации, в основе которых лежит портретный речевой жанр, достаточно широко распространенный и в современной российской арт-журналистике, особенно в корпоративном ее секторе. Но в «Русском Берлине» речевую форму такого типа публикаций определяет не оценочная, а побудительная интенциональность, ее отличие состоит в осложненности специфическим по семантическим характеристикам оценочным компонентом, появление которого спровоцировано запросом аудито-

рии на мнения. И третий, возможно, самый сложный алгоритм использования первичного текста, который нельзя игнорировать, предложен в постоянной рубрике «За границами ЕС», заполненной перепечатками материалов, так или иначе связанных с Россией, с ее историческим, советским прошлым. Один из наиболее типичных вариантов — перепечатка статьи Д. Быкова, посвященной В. Высоцкому (Коммерсантъ. 2014. 25 июня). Во вторичной (берлинской) публикации этого материала контекстуально актуализируется принципиально важное для данного издания семантическое поле. Ядром этого поля в анализируемом фрагменте СГТ становится словосочетание «омерзительный Советский Союз».

Выявленные смысловые особенности СГТ системны, концептуальны и не имеют отношения к антироссийской пропаганде. Постоянно, фоново в данном текстовом сегменте присутствует «призрак» Советского Союза, иногда этот призрак искажает образ новой страны, но он нужен как напоминание читательской аудитории о невыносимом прошлом, главное — как неустаревающий аргумент в пользу эмиграции, аргумент для окончательного и бесповоротного осознания неизбежности адаптации в новом времени и пространстве, словом, аргумент, в котором так нуждается адресат.

Следовательно, наш материал подтверждает основные теоретические установки интенциональной стилистики, напоминающей профессиональному сообществу: ключевой характеристикой любого медиатекста является его интенциональность, формирующаяся под влиянием трех факторов: категорий автора, адресата и окружающей реальности. Именно интенциональность определяет оригинальность медиатекста, проявляющуюся не только в его смысловой структуре, зависящую не только и не столько от фактологической основы сюжета, но и от профессионального мастерства субъекта речи. Это мастерство сегодня в заграничном дискурсе прежде всего заключается в умении форматировать первичные тексты в соответ-

ствии с отрефлексированной сверхзадачей, предполагающей не информирование, но, как сказал бы Ю. М. Лотман, «генерирование смыслов».

N. S. Tsvetova

St Petersburg State University

Foreign Russian-speaking journalistic art-text in the linguistic praxeological perspective

The article attempts to study speech characteristics of key art-materials which are published in the most popular German Russian-language newspaper "Russian Berlin". Linguistic praxeological aspect in coverage of the material makes it possible to judge the most important task of the newspaper which is dictated by the specific audience.

Keywords: art text, linguistic praxeological analysis, intentionality, readers' audience.



М. А. Воскресенская
С.-Петербург. гос. ун-т

В статье ставится вопрос о необходимости уточнить соотношение массовой и элитарной культур в жизни общества. Они представлены не в противостоянии, а в дополнении друг к другу. В связи с этим журналистика и СМИ трактуются как медиатор между ними.

Ключевые слова:
журналистика, массовая культура, элитарная культура, культурная индустрия.

© Воскресенская М. А.,
2015

ЖУРНАЛИСТИКА НА ПЕРЕСЕЧЕНИИ ЭЛИТАРНОЙ И МАССОВОЙ КУЛЬТУР

Массовая культура, являющаяся атрибутом посттрадиционного общества, стала предметом философского и научного осмысления в межвоенный период, когда западный мир, переживавший глубокую социально-экономическую депрессию, испытал потребность в определенной переоценке ценностей. Своеобразной и с тех пор привычной формой саморефлексии современного социума выступает жесткая критика «масскульта» в его противопоставлении элитарной («высокой») культуре.

Одним из первых к анализу массовизации общества обратился Х. Ортега-и-Гассет в трактате «Восстание масс» (1929). Мыслитель считал этот процесс проявлением кризиса буржуазного общества, где человек превращен в обезличенного статиста, выступающего как часть монолитной толпы. Противостоять массе, по его убеждению, может только новая элита, формируемая из людей, способных к самостоятельному мышлению (Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс. М., 2005).

Представители Франкфуртской школы исследовали влияние процессов массовизации общества на развитие культуры. В. Беньямин в эссе «Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости» (1936) показал, как произведение искусства, тиражируемое в промышленных объемах, утрачивает свою уникальность (Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. М., 1996). Т. Адорно и М. Хоркхаймер в монографии «Диалектика Просвещения» (1947) сформулировали понятие «культурной индустрии», обозначив этим термином массовый выпуск стандартизированных продуктов и услуг в сфере культуры. Авторы выразили убеждение в том, что

коммерциализация культуры и упрощение доступа к ней обесценивают ее. В массовой культуре они видели инструмент подавления личности и средство манипулирования общественным сознанием (Адорно Т., Хоркхаймер М. Диалектика Просвещения. Философские фрагменты. М.; СПб., 1997). Г. Маркузе в работе «Одномерный человек» (1964) описал современное общество как совокупность ничем не отличающихся друг от друга людей, которые подчиняются одним и тем же желаниям, копируют экранных героев и становятся рабами ложных, навязанных извне потребностей (Маркузе Г. Одномерный человек. М., 1994).

Развивая идеи Франкфуртской школы, Ж. Бодрийяр в работах «Система вещей» (1968), «Общество потребления» (1970) и ряде др. заявляет о складывании новой культуры, субъектом которой является ориентированная на развлечение и потребление масса. Мыслитель раскрывает механизмы формирования в массовом сознании ложной реальности, доказывает возможность навязывания человеку ложных потребностей через использование «стадного инстинкта».

При таких установках по отношению к массовому обществу аналитики крайне отрицательно оценивают и культурную роль массмедиа, которые являются неотъемлемой составляющей масскультуры. СМИ воспринимаются прежде всего как главный инструмент манипулятивного воздействия на широкую аудиторию для продвижения продуктов культурной индустрии в коммерческих или политико-идеологических целях. Негативизм суждений придает критическому анализу массового общества и массовой культуры некоторую односторонность, что побуждает к размышлениям уточняющего характера.

Массовое общество вряд ли стоит трактовать как некую девиацию, отклонение от «нормального» развития общества. Массовое общество — это исторически сложившаяся данность, в которой существует современный человек. Массовая культура по-своему выполняет в обществе ту же функцию, что и

культура элитарная, — вырабатывает нормы, представления и ценности, с помощью которых человек ориентируется в социальном пространстве. Отношения между элитарным и массовым уровнем культуры не антагонистические, как между истинным и ложным отражением реальности, а взаимодополняющие. Как подчеркивает М. Л. Гаспаров, «массовая культура не заслуживает высокомерного презрения. Массовая — она и есть настоящая и представительная, а элитарная, авангардная культура состоит при этом серийном производстве культурных ценностей лишь как экспериментальная лаборатория» (Гаспаров М. Л. Историзм, массовая культура и наш завтрашний день // Вестник истории, литературы и искусства. Отд-ние ист.-филолог. наук РАН. М., 2005. Т. 1. С. 27). Исследователь остроумно замечает, что древнегреческие вазы когда-то были «ширпотребом», а шекспировские драмы в театре «Глобус» — массовым зрелищем, и резонно утверждает, что культура современного интеллектуала неполна без знания эстрадных хитов и модных фильмов (Там же. С. 27, 28).

Творческие открытия элитарной культуры массовая культура адаптирует для общественных нужд и нормативно закрепляет, применяя стандартизацию и тиражирование. А. Я. Флиер рассматривает культурную индустрию как особую модальность культурного производства, принципиально отличную от творчества, но необходимую для распространения в обществе культурных идей и феноменов, включая не только художественные шедевры, но и символы, нормы, знания, представления о мире (Флиер А. Я. Культурные индустрии в истории и современности: типы и технологии // Информационно-гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение». 2012. № 3 (май — июнь). URL: <http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2012/3/Flier-Cultural-Industries>).

Принцип стандартизации и тиражирования артефактов отнюдь не изобретение массового общества. Он с древнейших времен служит человечеству в качестве одного из механизмов культурного развития. Однако

в массовом обществе были модернизированы ресурсы его реализации. Одним из важнейших факторов формирования массовой культуры и ведущим агентом культурной социализации человека становятся СМИ. Это положение характерно не только для капиталистического мира — оно распространяется и на социалистический вариант индустриального общества, которое и в этом случае не перестает быть массовым и обладающим собственной культурной индустрией.

Среди центральных задач журналистики как универсального медиатора в социуме — обеспечение непрерывной связи между элитарным и массовым полюсами культуры. Для полноценного существования в современном мире человек должен быть носителем элементов и того, и другого. Без элитарной культуры невозможно развитие человека, без массовой — невозможно широкое приобщение людей к достижениям культурной элиты, их распространение и освоение рядовыми членами общества. Массовая культура — это совсем не обязательно вульгарность, китч, отсутствие глубоких смыслов. Она может и должна быть качественной, направленной не только на удовлетворение примитивных рекреационных интересов, но и на духовный и интеллектуальный рост аудитории. К. Паустовский в зрелые годы вспоминал, как подростком увлекся чтением годовых подписок журнала «Нива» и как много это чтение дало для его личностного развития.

Сегодня серьезная культурная информация, распространяемая СМИ, в основном сосредоточена в специализированных изданиях и каналах, предназначенных для хорошо подготовленной публики, по сути, для той же элиты. В массовых медиаресурсах разговор о культуре зачастую подменяется сведениями о кассовых сборах и сплетнях о личной жизни «звезд». При этом явно недостает проектов, рассчитанных на широкую аудиторию и поднимающих ее до адекватного восприятия сложной культурной проблематики, в которых сочетались бы достойное качество, интересная подача и доступное из-

ложение материалов. Причины сложившегося положения дел могут быть связаны с отсутствием общественного запроса, низким профессиональным интересом, нехваткой квалифицированных кадров культурного профиля в журналистском корпусе, банальной нерентабельностью подобных проектов, какими-то иными факторами. Этот вопрос требует специального исследования.

M. A. Voskresenskaya
St Petersburg State University

Journalism at the intersection of elite and mass cultures

In the article the question is raised of the need to specify a ratio of mass and elite cultures in the life of society. They are presented not in opposition but in addition to each other. In this regard journalism and mass media are treated as a mediator between them.

Keywords: journalism, mass culture, elite culture, cultural industry.



А. Н. Гришанина

С.-Петерб. гос. ун-т

В статье говорится о роли духовного лидерства в социокультурном пространстве современного общества; анализируются журналистская картина мира и концепт «лидер», делается попытка обозначить понятие антилидера в современных СМИ.

Ключевые слова: *лидер, духовная жизнь, культура понимания, система ценностей.*

ДУХОВНОЕ ЛИДЕРСТВО В СОЦИОКУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ: ВЗГЛЯД ЖУРНАЛИСТА

Культурное пространство XXI в. качественно меняется по сравнению с веком прошлым. У России своя особенность преобразований: участвуя в решении мировых проблем, она вынуждена решать внутренние задачи коренных изменений, в том числе и задачи поиска ведущих личностей в процессе духовного развития общества.

Прошедшие столетия ставили вопросы существования человека, констатируя, что движение вперед немислимо без осознания «подлинной цены всему существующему» (Распутин В. Повести. М., 1991. С. 3). Присмотритесь внимательнее, отмечал писатель, — и вы отличите «озаренных» от тусклоликих и близоруких, ничем кроме физических желаний не помеченных. И тогда человек начинает строительство ларца, храма, пирамиды (у каждой социальной группы может быть своя метафора), который помогает в век потребления быть созидателем.

Духовный лидер трактуется в медиапространстве неоднозначно. В Сети сосуществуют интерес аудитории к духовной жизни общества и одновременно философско-социальная небрежность употребления понятия. Журналисты зачастую в своих материалах вторят сетевому обсуждению, опасаясь показаться немодными или непопулярными:

«Мне не нужны «лидеры», побольше бы порядочных, уважаемых людей, особенно в политике... нет необходимости кому-то поклоняться, быть чьим-то рабом, кроме Бога» («Просветленный», обсуждение);

«Лидер, это не новая заплатка на старой одежде общества. Духовный лидер подобен ростку, который, вырастая в гигантское дерево, укрывает от зноя и дает пищу многим

и многим утомленным людям» (А. Хакимов);

«... духовный лидер — это человек, который воплотил в себе, в собственной жизни высочайшие качества... реально на примере собственной жизни работает. Духовный лидер должен обладать, конечно, определенными духовными знаниями, определенными навыками работы с людьми» (эзотерический сайт);

«Духовник — это тот человек, в котором я увидел мудрость совета духовной жизни, увидел святость жизни и мудрость. Хочу обратить внимание, что духовник не авторитет, общение с ним я имею не по его авторитету, а потому, что слышу от него голос истины, то есть разумение, рассуждение» (А. Осипов, телеканал «Союз»).

Попытки определения духовного лидерства в медиaprостранстве находим в диссертации доктора культурологии Л. В. Зубаткиной «Духовное лидерство в социокультурном пространстве современной России»: автор говорит о взаимодействии лидеров и последователей через анализ речевых практик, образно фиксируемых термином «рассказанное лидерство». Стилистика рассказа-изображения духовного лидерства преобладает в медиатекстах. Люди, претендующие на роль ведущего в обществе (артисты, «звезды», олигархи) или же являющиеся таковыми (управленцы, государственные деятели, ученые и писатели, общественные деятели) довольно часто являются героями журналистских произведений. Для СМИ важно как создание портрета лидера (какой он на сегодняшний момент), так и наиболее эффективных, востребованных читателем технологий (как изобразить лидера).

Лидерство проявляется в социуме, и в социокультурном пространстве духовного лидера воспринимают неоднозначно. Медиапубликации освещают конфликтность этих воззрений по отношению к времени и строю. Один из вопросов, волнующих журналистов и исследователей, — каковы критерии духовного лидерства (выпуски программы «Тем временем» с А. Архангель-

ским на телеканале «Культура»)? Лидера в различных сферах жизни отличает эгоцентризм, необходимый для претворения своих идей в социальной среде. Социокультурное пространство акцентирует внимание на идейной и / или интеллектуальной активности человека, потому что лидер — это генератор идей. В последние годы в средствах массовой информации нам демонстрируют личности с высоким уровнем внешней и внутренней энергии, динамики взаимодействия с людьми, инициативных и деловых. И, несомненно, духовный лидер должен обладать силой влияния и умением противостоять влиянию других. Об этом много пишет и говорит Валерий Панюшкин: «...„русская живопись“ — это для общественного сознания то, что висит в Третьяковке, а не то, что висит в галерее Шилова. Тогда почему же, спросил я, „Русская православная церковь“ — это часы патриарха, нанопыль и пьяный поп, сбивающий пешеходов дорогой иномаркой? Почему это, а не преподобный Макарий? Почему, употребляя слово „православные“, принято иметь в виду Дмитрия Энтео, а не архиепископа Луку (Войно-Ясенецкого), не митрополита Антония Сурожского, не отца Александра Меня, наконец?» (Панюшкин В. Вершины и доминанты // Сноб. 2013. 22 окт. URL: <http://snob.ru/selected/entry/66808>).

Мы встречаем много материалов о таких людях. Однако на страницах СМИ появляются и антилидеры, которые претендуют на роль глашатая ценностей, не считаясь с общепринятыми нормами и традициями жизни общества (сайты Интернета, шоу, игровые теле- и радиопередачи). Современная действительность ориентирует на поиски совершенства в самых разных областях. Стремление к первому, лучшему, эксклюзивному вплетается в ткань каждодневных отношений. Иногда время «принижает» лидерство легкостью получения этого статуса, размывает идею уникальной судьбы технологиями практического научения, тренинговыми методиками выработки необходимых для эффективного лидерства качеств.

Феномен появления материалов об антилидерах в СМИ заключается в том, что люди, обладающие недюжинными способностями и внутренними ресурсами, демонстрируют противодействие обществу, живут в оппозиции по отношению к большинству, не могут предложить своим последователям разумные способы социокультурного существования. Они становятся духовными лидерами в силу обстоятельств или удачного манипулирования.

В средствах массовой информации встречаются антилидеры, проповедующие ценности вопреки общепринятым нормам, наперекор традициям, демонстрирующие новые формы бытия, иногда — подражания. Эту проблему «звездности» обсуждают представители творческого сообщества: «Завышенная самооценка — штука опасная. Я видел большое количество киношников, погибших из-за этого в творческом смысле. Им казалось, что все, от них исходящее, — промысел Божий», — предупреждает режиссер А. Адабашьян (Story. 2014. № 6. С. 19).

В последние годы намечаются тенденции современного осмысления духовного лидерства в СМИ. Этот процесс проявляется в нескольких типичных формах:

1. популярность материалов об исторических лидерах в контексте современности (журнальные публикации, телеочерки, передачи канала «Моя планета»);

2. констатация вопросов о духовности в мифологическом пространстве (художественные фильмы, кино- и теледокументалистика);

3. духовная составляющая концепции современного лидерства (материалы об известных врачах, артистах, политиках — общественная деятельность Леонида Рошаля, Лео Бокерии, Чулпан Хаматовой и многих др.);

4. публикации в русле традиционного понимания духовного лидера. В России это обращение к основам православия (портреты подвижников в телепередаче «Петербургские заступники», священников на радио «Град Петров», телеканалах «Спас», «Культура»);

5. сохранение культурного наследия. Появляются новые источники коммуникации, рассказы об инициаторах общественных движений; например, журнал «Охраняется государством» позиционирует себя как «способствующий сохранению культурного наследия в нашей стране путем освещения передового опыта в сфере сохранения памятников».

Современная действительность ориентирует на поиски совершенства в самых разных областях. Стремление к первому, лучшему, эксклюзивному влетает в ткань каждодневных отношений. Духовное лидерство имеет сходные характеристики с руководством и менеджментом, но отличается многообразием личностных особенностей. Социальный феномен лидерства вообще, и лидерства духовного в частности, состоит в способности и возможности влияния одной личности на поведение других людей с явным намерением улучшить качество жизни.

A. N. Grishanina

St Petersburg State University

Spiritual leadership in a social-cultural space: Journalist's view

The author attempts to determine the role of spiritual leadership in the system of social values of modern society; and to analyze the role of media resources in interpretation of the notions "leader" and "anti-leader".

Keywords: leader, spiritual life, culture of understanding, system of values.

Л. П. Марьина

С.-Петерб. гос. ун-т

В статье обосновывается актуальность изучения журналистики XXI столетия как информационного феномена, в котором переплетаются теоретико-методологические научные подходы, относящиеся к различным дисциплинам: философские, социологические, политологические, культурологические, коммуникационные, литературоведческие, лингвистические, технические. Автор останавливается на тех концепциях, которые расширяют и углубляют коммуникационную парадигму журналистской деятельности, ее аксиологический дискурс, оказывающий влияние на формирование моделей поведения в современном обществе.

Ключевые слова:
аксиология, социальная информация, массмедиа, мультимедиа, семиотика журналистской деятельности, теория игры.

© Марьина Л. П., 2015

КОММУНИКАЦИОННАЯ ПАРАДИГМА ЖУРНАЛИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: СОЦИОКУЛЬТУРНАЯ ДИНАМИКА

В коммуникативном контексте целесообразно исследовать культурогенез журналистики как феномена материальной и духовной культуры, используя техногенный и социально-гуманитарный подходы в изучении журналистики.

Для современного общества характерен высокий динамизм социокультурных изменений, которые происходят под воздействием ряда факторов. И самый главный из них — массовая информация. СМИ, с одной стороны, связывают воедино различные культурные миры, но, с другой стороны, еще больше выявляют их различия. Новая трактовка коммуникаций выходит за рамки технических аспектов и рассматривается в контексте человеческих контактов, диалогичности общения.

Социально-гуманитарные научные дисциплины с разных сторон исследуют общекультурные процессы, в том числе и журналистику как часть культуры, транслирующую социально значимую информацию. Журналистика — это полифоническая социокультурная система, являющаяся «не только порождением определенных культурных потребностей общества, но и отражением конкретных социокультурных условий, ситуаций, процессов, а также фактором формирования, развития и трансформации культурной среды» (Теория журналистики в России: зарождение и развитие / под ред. С. Г. Корконосенко. СПб., 2014. С. 238). В изучении журналистики как информационного феномена переплетаются различные теоретико-методологические научные подходы. Мы остановимся на гуманитарных концепциях, которые расширяют и углубля-

ют коммуникационную парадигму журналистской деятельности и понимание СМИ как транслятора информации, который создает определенный дискурс и аксиологическое поле, формирующие модели поведения в современном обществе.

Информационно-коммуникативный ресурс науки обеспечивает эффективность продуцирования нового знания. Данная коммуникативная ситуация в современной науке характеризуется метафорическим сравнением ее с мозаикой-головоломкой. (Общество знания: от идеи к практике. В 3 ч. Ч. 3 Когнитивные аспекты формирования общества знания / под ред. В. В. Васильковой, Л. А. Вербицкой. СПб., 2012. С. 33). Современное культурное пространство — это, прежде всего, продукт «мозаичной» культуры, которая складывается под воздействием информации, нового опыта и знаний. В данном контексте конструктивен семиотический подход в изучении журналистики как знаковой системы. Отечественный основатель семиотической концепции культуры Ю. Лотман считает, что культура — это сложноорганизованный текст, распадающийся на иерархию «текстов в тексте» и образующий замысловатое переплетение текстов различного порядка (Лотман Ю. М. Внутри мыслящих миров: человек, текст, семиосфера. История. М., 1996. С. 306).

СМИ начала нынешнего тысячелетия создают тексты, широко используя теорию игры. «В журналистику проникли игровые отношение к действительности, эклектика и мозаичность в подаче информации. В результате культурных изменений произошла смена самого социокультурного типа — возникает „массовая культура“, на ее основе — массовое общество и соответственно массовая аудитория» (Теория журналистики в России: зарождение и развитие. С. 160). Игра является универсальным инструментом современной журналистской деятельности. Базисом для анализа в этом плане служат концепции общественной жизни как игры, изложенные, в частности, в исследованиях ученых Санкт-Петербургского госу-

дарственного университета И. Н. Блохина, Т. В. Васильевой, С. Н. Ильченко, Г. С. Мельник, В. Г. Осинского.

В современной терминологии определение «игры» столь широко, что охватывает не только зрелища, но и некоторые виды искусства. «...Игра — занятие, не имеющее практической цели и служащее для развития или забавы, а также применение на практике некоторых искусств (игра на сцене, игра на музыкальном инструменте). Это уточнение важно с генетической стороны, поскольку традиционные формы зрелищ — это всегда игры. И в поздних зрелищных формах игровое начало остается основой зрелища» (Васильева Т. В., Осинский В. Г., Петров Г. Н. Курс радиотелевизионной журналистики / под ред. С. Ю. Агапитовой, Е. П. Почкай. СПб., 2004. С. 242). Активно используются игровые приемы в ток-шоу. У этого относительно нового жанра телевидения производство простое и удобное, потому что обычно действие происходит в студии. В передаче доминирует общение между ведущим и гостями. В успешных российских ток-шоу работают лучшие профессиональные ведущие, чьи уникальные личностные качества, харизма помогают создать популярные телепередачи — такие, например, как «Вечерний Ургант», «Пусть говорят», «Познер». Характер, харизма ведущего влияют на восприятие аудитории. Сегодня телевизионные экраны заполнены ток-шоу, но не многие становятся успешными благодаря ведущим — ярким и уникальным личностям. Жанровые инновации с применением теории игры на практике обусловлены цивилизационным фактором, запросами массовой культуры, что находит отражение как в художественной, так и в научной сферах.

Можно говорить о тройственной системе со-производства знания, коммуникации и эмоциональной энергии в социальном пространстве опыта. Отправной точкой в этом взаимодействии является концепция интерактивного ритуала, созданная И. Гофманом и получившая развитие в работах

Р. Коллинза. Интерактивный ритуал создает ситуацию групповой солидарности, генерации эмоциональной энергии, производства символов и ощущения моральных правил. Процесс формирования поля знания и пула эмоциональной энергии начинается с первичной коммуникации. При постоянном коммуникативном взаимодействии индивидуальные представления и эмоциональная энергия индивидов оказываются включенными в целостную систему устойчивого взаимодействия и совместного создания знания.

В информационной реальности, которая представляет собой постоянно движущийся поток событий, первостепенное значение имеет новость, а не истина. Например, Бруно Латур в работе «Нового времени не было» предлагает вернуться к антропологическому типу мышления, который предполагает, что любой элемент является одновременно «реальным, социальным и рассказанным» (Латур Б. Нового времени не было. М., 2006. С. 66).

Вильгельм Дильтей, основатель традиции философской герменевтики, ввел в научный обиход термин «понимание» (*Verstehen*), первоначально использовавшийся им для обозначения отличного от естественнонаучного метода гуманитарных наук. Экзистенциалисты рассматривали данное понятие в лингвистическом контексте. Хайдеггер выдвигает тезис о «языке как доме бытия». Термин «понимание» в концепции герменевтики использовал Х.-Г. Гадамер для обозначения универсального способа усвоения человеком содержания и смысла всего того, что становится ему доступным в процессе языкового общения, вербально-текстуальной коммуникации. Процесс понимания трактуется как неизбежная интерпретация, существенно изменяющая исходный смысл любого сообщения. С помощью концепции «языка как игры» транслируется опыт культурных традиций, осуществляется слияние миров интерпретатора и интерпретируемого. Разработанная философской герменевти-

кой методологическая фигура «герменевтического круга» раскрывала сущность культурного наследия, его интерпретационный характер. Продуктивна с методологической точки зрения хайдеггеровская концепция «проективности» как одна из основополагающих экзистенциальных характеристик человеческого бытия, методологии теории познания. Опыт коммуникации, как ведущей предпосылки познания действительности, который теоретически осмыслили Т. В. Адорно и М. Маклюэн, сегодня конструктивно используют современные СМИ.

В XX веке зарождаются новые виды культурной коммуникации, аналогов которым нельзя найти в предшествующих культурах. Речь идет, к примеру, о появлении инсталляций, хэппенингов, перформансов. Эти произведения искусства становятся достоянием общественности благодаря средствам массовой информации. Таким образом, журналист помогает понять язык культуры, ее семиотику. Исследования социокультурной системы позволяют увидеть общность генезиса журналистики и культуры как явлений духовной жизни общества. Ценности, создаваемые журналистами, — продукт культурной среды и одновременно ее преобразователь. Культурологический аспект освоения действительности журналистом есть результат духовного общения, основу которого составляет культура.

L. P. Marjina

St Petersburg State University

Communication paradigm of journalism: Social and cultural dynamics

There is a high relevance in studying 21st century journalism as it is an information phenomenon, which consists of theoretical and methodological research approaches such as philosophical, sociological, political, cultural, communication, literary, linguistic, and technical ones. The author focuses on those concepts

that extend and deepen the communication paradigm of journalism, and its axiological discourse that affects the formation of patterns of behavior in modern society.

Keywords: *axiology, social information, mass media, semiotics of journalism, multimedia, game theory.*

В. В. Перевалов

Моск. гос. ун-т печати
им. Ивана Федорова

Россия находится в историческом периоде категорической необходимости перехода от культуры функционирования к культуре развития. Роль СМИ в этом процессе велика, но современные российские СМИ показывают, что они не способны в нем участвовать.

Ключевые слова: *культура функционирования, культура развития, культурный переход, инновации, изобретения.*

**КУЛЬТУРНЫЙ ПЕРЕХОД:
РОЛЬ И МЕСТО ЖУРНАЛИСТА**

Системный анализ культуры, структуры и элементного состава этого социального феномена показывает, что есть два основных типа культуры: культура развития и культура функционирования. Культура развития создает условия для формирования новых, принципиально иных алгоритмов, механизмов и, как следствие, новых социальных и технических феноменов — инноваций. Культура функционирования использует давно известные алгоритмы, механизмы и решения. Более того, в экстремальном случае культура функционирования относится крайне агрессивно к попыткам внедрения новых принципов и правил жизни и деятельности.

Эти два типа находятся в антагонистическом противоречии, и прямой переход из одного типа культуры в другой возможен только при проведении структурированной целенаправленной работы на уровне государства и основополагающих институтов гражданского общества, каковыми являются СМИ.

Россия, тысячелетиями живущая в культуре функционирования, в настоящий момент стоит перед решительной необходимостью перехода на принципы и алгоритмы культуры развития.

Для этого должна прежде всего произойти переоценка социальной роли инноваций и изобретателей как создателей инноваций. В «нормальном» обществе их роль не обсуждается и исторически доказана. Например, в повести «Янки из Коннектикута при дворе короля Артура» (1889) Марк Твен пишет: «Я забыл сообщить, что первое мое государственное мероприятие, проведенное мною в первый день моего вступления в должность, заключалось в том, что я основал бюро патентов, ибо я знал, что страна без бюро па-

тентов и без твердых законов, защищающих права изобретателей, подобна раку, который может двигаться только вбок или назад». Россия же в настоящее время находится в ситуации инновационной катастрофы. Число защищаемых у нас патентов ничтожно мало по сравнению с США, Германией и Японией.

Роль и значение СМИ и журналистики в этом процессе огромны. Тем более что современные СМИ стали мультиформатными, использующими практически все органы чувств (кроме обоняния) и потому крайне эффективными. Например, портал kp.ru благодаря использованию новейших технологий занимает лидирующие позиции на рынке как российских, так и европейских Интернет-СМИ. По данным аналитической компании ComScore.com, kp.ru на протяжении 2011–2013 гг. показывает результат порядка 7200–7300, что очень близко к результатам ведущих европейских изданий: El Mundo (Испания) — 7840, Bild (Германия) — 9600–9700, и на протяжении этих лет удерживает восьмое место среди крупнейших интернет-СМИ Европы. Все проекты ИД «Комсомольская правда» имеют мобильные версии и приложения, ежемесячно собирающие почти 30-миллионную аудиторию. В ноябре 2013 года аудитория сайта kp.ru составила 21,6 млн человек, портал обошел конкурентов и занял первое место по аудитории среди русскоязычных информационно-новостных ресурсов, продемонстрировав месячный рост аудитории почти на 36%.

Но возросшие технические возможности практически не используются для решения реальных проблем культурного перехода России. Об этом со всей очевидностью говорят результаты исследований, проведенных в МГУП им. Ивана Федорова в 2011–2014 гг. по заказу Союза журналистов России. В качестве основных объектов исследования выступили медиахолдинги «Российская газета» и «Комсомольская правда». Для анализа состояния медиасреды России в целом были изучены газеты «Известия», «Труд», «Коммерсант», «Ведомости», «Независимая газета», «Новая газета».

Как выяснилось, реальная практика российских СМИ со всей очевидностью показывает, что деятельность по обеспечению цивилизационно-культурного перехода находится в зачаточном состоянии. Данные контент-анализа печатных изданий России свидетельствуют о том, что такие термины культуры развития как «инновации», «изобретения», «патенты», «изобретатели», «новаторы» употребляются, во-первых, крайне редко, а, во-вторых, большей частью в негативном смысле.

Так, например, термин «инновации» на портале kp.ru встречается лишь как обозначение должности: «руководитель направления департамента **ИННОВАЦИЙ**, методологии и стандартизации АИЖК». Термин «изобретатель» за весь 2014 год употребляется только в негативном плане: например, в информации о том, как внук взорвал петарду во рту спящего дедушки (<http://www.kp.ru/online/news/1937868/>), или о том, что разворачивание производства автомата Калашникова в США нарушает права его родственников (www.kp.ru/daily/26332.4/3215250/). Как апофеоз инновационной деградации воспринимается цикл публикаций о программисте, который стал сыроделом (<http://www.kp.ru/daily/26342.5/3225117/>).

Приятным исключением в потоке негатива на темы инновационной деятельности в 2014 году стал лишь материал о конференции новаторов в МГТУ им. Баумана (<http://msk.kp.ru/daily/26316/3195387/>), опубликованный на правах рекламы (!). Но это был единственный подобный материал на весь год.

Ситуация в других СМИ ничуть не лучше. В «Российской газете» за 2011 год было опубликовано два материала на темы инновационного развития, за 2012 год — шесть, за 2013 — один, за 2014 — три. Правда, за только начавшийся 2015 год уже опубликовано три материала на темы инноваций.

Интернет-портал «Коммерсант» на этом фоне выглядит подлинным пропагандистом инновационного развития и становления экономики знаний и высоких технологий. Только этот ИД поставил

вопрос о том, что в период кризиса инновации гораздо более эффективны, чем нефтьдоллары (<http://www.kommersant.ru/doc/2665091?isSearch=True>). В целом, например, за два месяца 2015 года интернет-портал [kommersant.ru](http://www.kommersant.ru) опубликовал более двух десятков материалов об инновационной активности в России и в мире.

Казалось бы, в современной ситуации оппозиционное СМИ кровно заинтересовано в максимально большом объеме информации на темы инноваций, поскольку тем самым можно показать, что если государственные СМИ ими не интересуются, то оппозиция создает принципиально новые пути развития страны. Поэтому к анализу содержания «Новой газеты» исследователи приступали с особым интересом, но их ожидания не оправдались. Содержание всех статей, выявленных по ключевым словам: «инновации», «изобретение», «патент», «развитие», можно было бы передать фразой: «Во всем виновато государство!» — и далее предлагается краткий пересказ «болотных» тезисов, но применительно к сфере инноваций.

Был также проведен глубинный анализ выявленных текстов для обнаружения основных семантических цепочек и наиболее приемлемых с точки зрения рассмотренных СМИ алгоритмов деятельности. В российских СМИ за рассмотренный период полностью отсутствуют «истории успеха» изобретателей. Более того, можно уверенно утверждать, что нет никаких оснований говорить, что в наших СМИ предпринимается хоть что-то для переформатирования российского массового сознания на позитивное отношение к инновациям.

V. V. Perevalov

Moscow State University of Printing Arts

Cultural transformation: The activities of journalists

Russia is undergoing a remarkable period of mandatory transition from traditional homeo-

static culture to R&D culture. Mass media plays a significant role in this process. Modern Russian media cannot establish itself as a tentative participant of the transition.

Keywords: traditional culture, culture R&D, cultural transformation, cultural transition, invention, innovation.



Д. А. Ускова

С.-Петербург. гос. ун-т

В статье рассматривается тенденция проникновения музыкальной сферы в политику, когда искусство используется в качестве инструмента для PR, и обратная связь, когда музыканты выступают как общественные деятели и выполняют роль политических экспертов.

Ключевые слова:
музыкальная журналистика, культура, PR, политика.

МУЗЫКАЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В КОНТЕКСТЕ ПОЛИТИКИ

Для современного постмодернистского пространства характерно так называемое «ло-скутное мышление», объединение разных паттернов, пластов мышления. Это объединение может выражаться в междисциплинарном подходе и в объединении различных течений внутри одного направления. Ярким примером в музыке может служить характеристика современных исполнителей как «поп-блюз-метал-фолк группы с элементами хардкора» («попсового фолк-рока, способного объединить инди-рокерскую аудиторию и фанатов музыки старой школы» — Старостин А. George Ezra — “Wanted On Voyage” // Rolling Stone. 2015. 16 февр. URL: <http://www.rollingstone.ru/music/review/21426.html>). Культура как таковая перестает оцениваться сама по себе, как некий акт искусства. Музыкальный концерт часто представляется журналистами как перформанс, заявление музыканта публике.

Сама музыка стала площадкой не только для исполнения как такового, но и площадкой для выражения общественной позиции, что может использоваться для различных политических акций, создания общественного резонанса. Известный случай с группой Pussy Riot показал, что можно получить известность с помощью провокации: интересно, что до этого девушки уже пытались привлечь к себе внимание прессы и общественности, нарушив правила общественного порядка в зоологическом музее, но тогда пресса не подхватила этот информационный повод. Второе выступление группы стало громким событием, о девушках заговорили и в России, и за рубежом. Кульминационным моментом славы группы можно назвать упоминание их Мадонной на концерте в России. Творческой карьерой эта блестящая акция, впрочем, не обернулась: творческий состав не занимается творчеством как таковым.

© Ускова Д. А., 2015

Другим примером, когда музыкант привлекается для комментирования политических и социальных событий, можно назвать широко обсуждавшуюся в СМИ историю, связанную с выступлением лидера группы ДДТ Юрия Шевчука на пресс-конференции с Владимиром Путиным. Музыкант показал себя оппозиционером, после чего журналисты стали обращаться к нему за политическими комментариями к ситуации в стране.

Стоит отметить, что эта история имела продолжение: после того, как Юрий Шевчук выступил на концерте в защиту Химкинского леса, ситуация с которым широко освещалась в СМИ, лидер группы «Ленинград» Сергей Шнуров выпустил песню «Химкинский лес» с повторяющимся рефреном: «Покупайте билеты, братья, Я — последний певец демократии!». По словам исполнителя, он хотел сказать, что музыканты должны заниматься музыкой, в этой песне «много пластов и слоев про то, что политическое волеизъявление не обязательно представляет из себя великую художественную ценность» (Noize MC ответил Сергею Шнурову на «Химкинский лес» матерным клипом // NEWSru.com. 2-10. 5 окт. URL: <http://www.newsru.com/cinema/05oct2010/noizeshnur.html>).

Журналисты не поняли послание Сергея Шнурова и забросали лидера группы вопросами о причине его аполитичности. Вслед за этим другой музыкант, репер Noize MC (музыкант Иван Алексеев), опубликовал песню «Побрей звезду», где обвинил коллегу в нежелании затрагивать в своем творчестве актуальные проблемы. Таким образом, музыкальная сфера вновь стала площадкой для обсуждения политической и социальной ситуации в современном мире. Нельзя исключить, впрочем, и другую цель этой перепалки: активное освещение событий в прессе создало прекрасную возможность для PR. Репер Noize MC уже появлялся в заголовках региональных и федеральных СМИ: за оскорбление полицейских он просидел десять суток в одном из отделений волгоградской милиции, о чем написал песню «10 суток в раю».

Эпатажное поведение давно используется для поднятия и поддержания интереса к себе. «Звезды» отечественных телешоу давно используют практику предоставления СМИ информационных поводов. Цель подобных публикаций — привлечь внимание к личности исполнителя, а уже затем — к его творчеству. Ярким примером подобного PR является Филипп Киркоров, который не раз становился героем информационной картины благодаря своему вызывающему поведению, а не музыкальным способностям.

Музыка часто перестает принадлежать только сфере искусства, она является поводом для обсуждения социальных проблем. Например, говоря о концерте классической музыки, журналист «Российской газеты» Ирина Муравьева затрагивает тему культуры зрителей, необходимости выключать звонки мобильных телефонов: «страшно оборвавшуюся «предсмертным» вскриком и глупым трезвоном мобильника в зале. Норман и ее концертмейстер Марк Маркэм, не знакомые с новомосковскими «манерами», были шокированы» (Муравьева И. Норман жизни // Рос. газ. 2012. 22 окт.). Другая проблема, которую часто затрагивает журналист, — это невнимание общества к искусству, непопулярность классики и ненужность современной интерпретации классических произведений, переворачивающей традиционные понятия о творчестве и его роли.

Советская музыкальная журналистика, идеологически ориентированная, рассматривала свое назначение с точки зрения соответствия идеалам коммунизма. Сейчас, как мы увидели, музыка также часто оценивается с точки зрения социальной наполненности, политической позиции музыканта. Музыка не анализируется как таковая, но всегда рассматривается в связи с личностью человека, который ее исполняет. Журнал Rolling Stones начинался исключительно с музыкальных обзоров, но сейчас активно освещает политические события. Российская версия издания освещала выборы в стране и в столице, обсуждала заявления политиков, акции протеста.

Таким образом, значение музыки расширяется, выходит за пределы сферы искусства и проникает в политическую и социальную сферы.

D. A. Uskova

St Petersburg State University

Music journalism in a political context

The subject of the article is the tendency in music journalism to influence political events, when art is used as a PR tool and getting feedback, while pop musicians become actors of public social relations and play the role of political experts.

Keywords: *music journalism, culture, PR, politics.*

Е. А. Войтик

Томский гос. университет

Статья посвящена анализу отношений журналистов, обращающихся к Интернету как к источнику информации, и их потенциальной аудитории, которая является потребителем созданных журналистских текстов.

Ключевые слова: *Интернет, журналистика, автор, пользователь, коммуникация.*

АВТОР И ПОЛЬЗОВАТЕЛЬ В СИСТЕМЕ МЕДИАИНТЕРНЕТА: ИНТЕГРАЦИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ ОТНОШЕНИЙ

В нашем случае объектом изучения становится не вся интернет-среда, а лишь ее небольшая часть, относящиеся к интернет-журналистике, в которую входят: сайты традиционных СМИ, интернет-издания, интернет-радио, интернет-телевидение, информационные порталы, а также медиаресурсы, относящие к гражданской журналистике (блоги, социальные сети, форумы, чаты и т.д.). Благодаря последним формируемую среду можно назвать медиаинтернетом. Эта дефиниция дает более широкое представление, чем интернет-журналистика, в рамках которой действуют определенные правила и каноны. Однако в современной быстроменяющейся интернет-среде эти правила или не соблюдаются, или просто не работают.

Кроме того, для нас важны и еще два термина, помогающие понять — кто является субъектами медиаинтернета. Мы выделяем двух основных участников этого процесса: автора и пользователя.

Автор — создатель информационного текста в медиaprостранстве Интернета. В рамках медиаинтернета автором может выступать журналист, блогер, активный пользователь, автор-индивидуум (пишущий для себя, без желания показать текст другим).

Пользователь — читатель, зритель (реже слушатель) печатного или видео- (аудио-) текста с правом выбора исходя из собственного интереса. Здесь выделяются подтипы: активный и пассивный пользователь. Активный деятельно принимает участие в интернет-дискуссии по поводу той или иной публикации, а также насущной проблемы (в рамках форумах, чатов или комментария).

Он может написать «ответный» материал, тем самым вставая на позицию автора. Пассивный пользователь является только получателем информации, без желания вступать в ту или иную интернет-полемику.

При совокупности изучаемых факторов в медиаинтернете можно выделить следующие виды коммуникативных отношений между автором и пользователем.

- «Автор — пассивный пользователь». Если рассматривать коммуникативную активность каждого из обозначенных субъектов в отдельности, то у автора она будет высокая (исходя из того, что он предлагает свой «труд» читателю сайта и, значит, уже совершил действие), а у пассивного пользователя она будет низкой. Причин этому может быть несколько: был прочитан только заголовок, лид или начало интернет-текста; интернет-публикация была полностью изучена, но не вызвала интереса и внимания; интерес все же проявился, но пользователь не захотел (не решился) выставить их на показ другим интернет-читателям. Однако в совокупности коммуникативные отношения между автором и пользователем будут минимально развитыми; несмотря на ярко выраженную деятельность первого, второй не сделает шаг ему навстречу.

- «Автор — активный пользователь». Оба субъекта активны, каждый из них готов вступить в прямые коммуникативные отношения (т.е. переписку), тем самым достигнуть максимального уровня коммуникации. Однако часть авторов может уходить в сторону от полемики и становиться сторонними наблюдателями (т.е. не вступать в контакт со своими оппонентами, но тщательно следить, каковы отзывы и комментарии на его публикацию). Несмотря на проявление автором некоторой пассивности, взаимоотношения все равно остаются динамичными.

- «Пользователь — пользователь». Здесь оба субъекта — активные пользователи. При обсуждении того или иного интернет-текста они уже вступают в коммуникацию между собой. При этом каждый отстаивает свою точку зрения. В этот момент проявляется пиковый уровень медиакоммуникации.

Таким образом, в пространстве медиаинтернета, помимо классического дуэта «автор — активный пользователь», максимально активных коммуникативные отношения могут строить и представители аудитории, общаясь между собой, что не прослеживается в других средствах массовой информации.

E. A. Voytik

Tomsk State University

Author and user in a system of media Internet: Integration of communicative relations

The article is devoted to analysis of the relationship of journalists referring to the Internet as a source of information and their potential audience, which is a user of created journalistic texts.

Keywords: Internet, journalism, author, user, communication.

С. Н. Ильченко
С.-Петербург. гос. ун-т

В статье рассматриваются проблемы, которые возникают в практике обучения журналистской профессии в связи с повсеместным использованием технических приспособлений и технологий, ориентированных на сферу информации.

Ключевые слова: *журналистика, информационные технологии, знания, компетентность, технократическая зависимость.*

ЖУРНАЛИСТ XXI ВЕКА: КРИЗИС КОМПЕТЕНТНОСТИ КАК СЛЕДСТВИЕ НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОГО ПРОГРЕССА

События 2014 года вокруг Украины и на самой Украине, а также трагедия с расстрелом редакции французского еженедельника карикатур «Шарли Эбдо» поставили на повестку дня в профессиональном сообществе журналистов множество фундаментальных вопросов: от идеологической ангажированности тех, кто трудится в сфере медиа, до дискуссии о понимании принципа свободы слова. Однако за эти спорами разгоряченных субъектов медиа, а также их сотрудников и всех заинтересованных лиц как-то сам собою отошел на второй план вопрос о компетентности тех, кто в нынешней ситуации находится на переднем крае информационного противостояния. К сожалению, на наш взгляд, большинство конфликтов и столкновений мнений происходит именно из-за того, что друг другу противостоят зачастую не различные идеологические и моральные позиции, а уровни профессионализма и компетентности.

На подобные «разломы» единого медиаполя накладывается также и стремительная технологизация профессионального мышления журналистов, когда уровень развития вспомогательных технических приспособлений, во-первых, опережает реальные психофизические способности человека, а во-вторых, дезориентирует его в информационном пространстве, подталкивая его к прагматическому освоению всевозможных гаджетов в ущерб расширению собственных интеллектуальных и операционных компетенций. Проще говоря, в пиковой ситуации, когда просто необходима мобилизация всех знаний и умений для поиска важной и нуж-

ной информации или получения сведений из источника, журналист больше полагается на находящийся в его руках мобильный телефон с выходом в Сеть или планшет, который обеспечит ему быстрый виртуальный поход за знаниями.

Столкнувшись с ситуацией незнания чего-то, студенты традиционно тянутся включить свои подручные технические приборы, ни секунды не задумываясь над возможностью просто-напросто поразмышлять, покопаться в собственной памяти, наконец, обратиться к товарищу по учебной группе за справкой. Скорость получения информации воспринимается как более очевидное доказательство профессионализма, нежели наличие собственного знания. Призыв «Думать головой, а не руками!» остается без ответа. То есть на самом старте процесса овладения навыками работы с информацией из всех возможных вариантов обучающиеся предпочитают наиболее комфортный и скоростной вариант поиска необходимых сведений и данных любому иному варианту.

Человечество, дожив в собственном интеллектуальном развитии до стадии шоу-цивилизации, стало заложником научно-технического прогресса в сфере информационных технологий. Чему в немалой степени намеренно способствовала мировая индустрия производства соответствующих технических приспособлений. Индивидуум попадает не только в зависимость от масштабно пропагандируемой философии потребления, в том числе и по части приобретения сверхновых моделей планшетов, смартфонов, айпадов и айфонов, не говоря уже о мобильных телефонах. Он фактически оказывается информационным рабом, зависящим от технических средств. Их трудно назвать средствами массовой коммуникации точно так же, как трудно их определять в чистом виде как средства работы с информацией. Можно согласиться с той точкой зрения, что при такой технократической зависимости журналист нового поколения, чье детство пришлось на эпоху тотального внедрения компьютеров и игровых приставок в отечественный повсед-

невный быт, может обрести условную компетентность в части использования именно техники.

Если мы продолжим данное размышление о том, насколько расширяют подобные «штучки» профессиональную компетентность журналиста по части работы с информацией, то столкнемся с удивительным парадоксом. А заключается он в том, что при наличии высокоскоростного Интернета и имеющихся у журналистов (или у тех, кто стремится ими стать) гаджетов, открывающих доступ в сетевое виртуальное пространство, процесс поиска необходимых сведений, фактов, цифр, фамилий, имен, дат, формул и т.п. существенно замедляется. Ибо зачастую журналисты с айфонами в руках не знают, что искать и как корректно сформулировать поисковый запрос.

Аналогичные ситуации абсолютного незнания возникают при общении с теми, кто пытается обучаться журналистской профессии, и это относится к знаниям в области истории, государства и права, политики, культуры, географии, то есть сферы гуманитарных знаний. Сознание обучающихся в подобных случаях явно «спит», а сами студенты уповают на спасительные гаджеты в руках. Проще говоря, вместо постоянного интеллектуального и психологического тренинга на реактивность, скорость реакции на вводные обстоятельства, возникающие проблемы и вопросы чаще всего срабатывает почти условный рефлекс, заставляющий вспомнить рекламу современных поисковых систем. В этом легко убедиться, если произнести вслух слегка искаженную цитату из классического литературного текста. Даже с помощью поисковых систем и гаджетов молодые люди затратят значительное количество времени на то, чтобы «вычислить» первоисточник. Но они не доверятся собственному разуму и знаниям.

Информационное иждивенчество нынешней молодой поросли журналистов поколения 2.0 не так уж и безобидно, как может показаться на первый взгляд. Особенно в

условиях расцвета манипуляций со стороны западных медиа в отношении нашей страны, ее политики и ее истории. Их незнание формирует искаженную картину мира, а привязанность к определенным модным технологическим информационным каналам снижает требуемую критичность при анализе получаемых сведений, фактов, мнений и суждений. Совершенно очевидно, например, что через сетевые каналы, сообщества и прочие «свидетельства» научно-технического прогресса в коммуникационной сфере достаточно легко можно обработать массовое сознание тех, кто привык получать новости из Всемирной Сети, а не посредством традиционных каналов распространения информации. Ведь не на пустом же месте возникла концепция «сетевых войн», которая, как мы можем наблюдать на примере освещения событий на Украине, реализуется весьма эффективно.

Реальным методическим решением для активизации имеющихся у студентов знаний является четкое разделение обучения на два вида профильных дисциплин. А именно: на те дисциплины, где как раз используются новейшие информационные технологии, и те, где процесс обучения в виде лекций и практических занятий происходит в условиях их намеренного неиспользования.

S. N. Ilchenko

St Petersburg State University

**Journalist of the XXI century:
Crisis of competence as a result
of scientific and technical progress**

The article discusses the problems that arise in the practice of the teaching profession in connection with the widespread use of technical devices and technologies, focused on the information sphere.

Keywords: *journalism, information technology, knowledge, competence, technocratic dependence.*

В. М. Латенкова

Академия
медиаиндустрии

В статье рассматриваются развитие аудиовизуальной сферы журналистики 2.0, взаимоотношения потребителя и производителя контента.

Ключевые слова.
Журналистика 2.0, аудиовизуальный контент, видеоблогинг, депрофессионализация.

«НАРОДНЫЙ РЕПОРТЕР»: ДЕПРОФЕССИОНАЛИЗАЦИЯ АУДИОВИЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТА ИЛИ НОВАЯ ПЕРСПЕКТИВА

Активное использование в практике современного телевидения и информационных агентств любительского непрофессионального видео становится объяснимой тенденцией. Практически все мировые телеканалы используют аудиовизуальный контент, полученный от очевидцев событий и с камер наблюдения и видеорегистраторов, в качестве не только достоверного свидетельства произошедших событий, но и определенно эстетического маркера. Программы по формату «Народный репортер» («Россия 24») становятся не менее востребованными, чем высокобюджетные телешоу, концерты и сериалы.

В России одним из пионеров системного внедрения в информационные выпуски любительского видео, полученного от аудитории, является телекомпания LifeNews, которая для получения контента использует специальное приложение для смартфонов и мобильных устройств. Так, в 2014 году приложение LifeNews использовало сообщения почти 400 тысяч пользователей по всему миру, приславших около полумиллиона различных видео- и фотоматериалов. Отличительной особенностью ресурса является автоматизация оплаты сюжета после его одобрения модератором. Телекомпания LifeNews заплатила по итогам 2014 года почти миллион рублей. Обращают на себя внимание сюжеты наиболее дорогих материалов. Так, первое фото Э. Сноудена в Москве оценили в 100 тысяч рублей, видео Жанны Фриске в больнице Германии в 50 тысяч, а видео двора школы, в которой ученик расстрелял учителя и одноклассников, в 10 тысяч рублей.

© Латенкова В. М., 2015

Практика использования непрофессионального аудиовизуального контента в телеэфире не нова, поскольку видеоблогинг как явление существует с начала 2000-х годов. Как отметила газета «Уолл стрит джорнэл», заимствование аудиовизуальной информации из персональных страничек пользователей сети становится основой более широкой тенденции — делать продукцию в стиле «сам себе режиссер», которая проникает и в аудиовизуальное пространство, традиционно занимаемое телевидением. Разумеется, львиная доля интернет-роликов носит развлекательный характер, но в последнее время, в связи с учащением трагических ситуаций в мире, содержание видеороликов, снятых на мобильные устройства, меняет тематику.

Широкое привлечение аудитории к созданию контента используется и ведущим российским агентством Russia Today. Однако, в отличие от распространения исключительно любительского контента в RUPTLY (агентство, созданное RT), большой сегмент выделяется контенту профессиональному, и потребители — телекомпании и иного типа СМИ — получают комплексное предложение. Как полагает главный редактор Russia Today М. Симоньян, RUPTLY разрушит монополию западных агентств и предоставит телеканалам альтернативную повестку дня. Ранее агентство RT использовало формат FreeVideo, который предоставлял онлайн-доступ к материалам и сюжетам RT в эфирном качестве более чем 16 тысячам телеканалов и агентств из 185 стран мира, в том числе CNN, Fox News, ABC News, AP и Reuters.

По всей видимости, ключевым фактором активного приобщения аудитории к предоставлению видеоконтента профессиональному потребителю является экономический фактор, то есть четкая и прозрачная система оплаты опубликованных видеоматериалов.

Характерно и то, что опыт использования аудиовизуального контента в выпусках новостей и телепрограммах происходит и в российских регионах. «Все недовольны тем, что происходит на пермских дорогах, но от

одного недовольства ничего не изменится, — полагает главный редактор Пермского проекта Avto59.ru Д. Жебелев, — вооружитесь камерой, снимите на видео лихача, спор с гаишником-мздоимцем, дорожника, укладывающего асфальт в дождь, или машину, попавшую в яму, и пришлите нам. Мы же позаботимся о том, чтобы они „прославились“ на весь Пермский край».

«Следующим этапом развития медиа станет высвобождение силы, служащей специальным интересам людей», — считает главный редактор Discovery Communications Джон Хендрикс, который развивает целую линейку специализированных тематических телесайтов, в том числе и с использованием любительского видео. При этом ни о какой депрофессионализации сферы телевидения речь не идет. Как полагают специалисты, использование любительского видео привлекает журналистов возможностью обращения к аудитории напрямую, без посредников, особой эстетикой «жизни врасплох», когда технология отходит на второй план, а субъективность и узнаваемость бытовой стилистики придает материалу особую достоверность и драматизм.

Как полагает О. Самарцев, «блогосфера становится особой формой континуальной активности неограниченного числа „корреспондентов“, которые в силу своей многочисленности охватывают практически все событийное поле». В этом смысле проникновение на телеэкраны видеоблогинга объяснимо и даже закономерно, поскольку сама аудитория без особых затрат обеспечивает аудиовизуальной информацией телекомпанию и службы новостей. Символическая, по сравнению со стоимостью работы профессиональной новостной бригады, стоимость любительского ролика, «вездесущность» корреспондентов и их потенциально большое количество полностью нивелируют любые технические огрехи.

Стилистика «народного корреспондента» становится популярной и у профессиональных телерепортеров, которые в этом формате могут позволить себе больше субъективных

оценок, собственных мнений, разговорных конструкций в языке. Это приводит и к поощрению редакциями — и не только телевидения — ведения журналистами персональных блогов. Газета The Guardian, например, которая очень требовательна к языку и стилю своих репортеров, в блогах и подкастах разрешает журналистам быть грамматически более гибкими и ломать некоторые языковые правила. «Неформальный тон авторских блогов и подкастов необходим, чтобы вовлечь слушателя, зрителя в разговор, чтобы он почувствовал себя включенным в дискуссию», — такие рекомендации дает газета своим авторам, ведущим блоги и подкасты. Поэтому едва ли депрофессионализация, а скорее — поиск новых стилей, стремление к увеличению достоверности и усилению степени включенности (интеракции) аудитории в общение со СМИ является основой описанных тенденций. Новости становятся ближе телезрителю, поскольку активно используют понятный аудитории язык мобильного видео. Новый подход к новостям повышает не только мобильность редакции за счет мультиплицирования продукции потенциальных корреспондентов, но и степень достоверности.

«Эта парадигма новостей, — считает известный исследователь ТВ А. Качкаева, — постоянно подвергается критике за то, что отныне, по сути, журналистика превращается в чисто технический коммуникативный процесс соединения потребителя и источника. Однако, по моему мнению, ключевая функция журналиста — формирование повестки дня за счет придания значимости тем или иным событиям — остается неизменной, но при этом обогащается гигантским количеством новых форм и способов донесения информации от источника до потребителя».

В нынешней технологической ситуации речь идет о новой логике взаимоотношений потребителя и производителя, в которой не столько качество, сколько содержание и востребованность видеосообщения определяют его «товарность». Это уже оказывает влияние на формат производимого телеви-

дением контента, поскольку не столько его профессиональное качество, «деланность», а актуальность и достоверность определяет его информационную ценность. Экспрессия, непосредственность, а зачастую и эксклюзивность видео, снятого на мобильные телефоны или бытовые камеры (Донбасс, Ливия, Париж), становятся все более востребованными внутри «профессиональной упаковки», давая дополнительный стимул аудитории для просмотра новостной программы.

V. M. Latenkova

Media Industry Academy

“Citizen reporter”: Deprofessionalization of audiovisual content or a new perspective

The article discusses the development of the audiovisual Journalism 2.0 field and the relationship of consumers and producers of content.

Keywords: journalism 2.0, audiovisual content, video blogging, deprofessionalization.



О. Р. Самарцев
Ульяновск. гос. ун-т

В статье рассматриваются основные факторы трансформации журналистики в условиях глобализации, системных и технологических изменений коммуникативного пространства.

Ключевые слова: *трансформация журналистики.*

ЖУРНАЛИСТИКА 2.0: ФАКТОРЫ ТРАНСФОРМАЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Кризис современной журналистики обусловлен множеством факторов, так или иначе связанных с распространением информации, социальными и технологическими процессами в сфере коммуникации. Неверно полагать, что основой современных трансформаций журналистики является исключительно технологический фактор, связанный с дигитализацией всех информационных процессов и появлением глобальной сети Интернет. Современные технологии, несомненно, не только стали одним из спусковых механизмов системного перехода на новый уровень средств массовой информации, но и оказали трансформирующее влияние на само общество, подобно тому, как появление книгопечатания, фотографии, радио и телевидения в прошлом изменило и медийное, и социальное пространство. Если учесть главные отличия новой технологической революции от прежних — виртуализацию действительности, свойственную цифровой коммуникации, интерактивность и глобальность, то следует полагать, что сегодня меняется не столько способ распространения информации, сколько его тип и среда, в которой реализуются функции СМИ, — от массовой к глобальной. Практически все системообразующие факторы журналистики претерпевают изменения, и происходит это спонтанно, с явным опережением способности журналистики к адаптации к новым условиям.

Однако изменение коммуникативных технологий — далеко не единственный и не самый существенный трансформирующий фактор. Переход от индустриального к постиндустриальному и информационному обществу характеризуется глобализацией всех социальных процессов, систем и их взаимо-

отношений. Ее существенные последствия для журналистики таковы:

- социальные: нивелирование и унификация национальных типов журналистики с весьма заметным стремлением к определенному, вненациональному формату, который предполагает одинаковые для всех подходы к подаче информации, неограниченная территориально зона возникновения медиаводов (events), стандартизация социальных трендов через их медиатизацию и последующее глобальное тиражирование, глобализация аудитории, сегментированной не территориально, национально, социально или иным институциональным способом, а исключительно по информационной интенции (интересам);

- методологические: стирание границ между автором и аудиторией, смещение акцента и «допуска» к формированию информационной и, тем самым, социальной «повестки дня» в структуре социальной пирамиды от суперэлиты к элите и далее к массе;

- технологические: формирование условий и стимулирование предельно персонализированного потребителем формата взаимоотношений с информационной средой и снижение роли вещателя-предикатора, интерактивность и глобальность информационного канала.

Журналистика нового времени становится универсальным манипулятивным инструментом, востребованным не только коммерческими интересами издателей, но и возрастающей социальной напряженностью на мировой политической арене. Среда, благоприятствующая формированию неограниченного разнообразия способов публичной коммуникации, размывает информационные функции медиаактора и его атрибутирование, тем самым упрощая технологии пропаганды, манипуляции общественным мнением, применения разнообразных PR-воздействий и маркетинговых акций.

Влияние этого фактора на журналистику очень масштабно и деструктивно, поскольку новые медиа зачастую формируют виртуаль-

ную среду, в которой информация — это не только и не столько «достоверные сведения о произошедшем», а любые сведения, вплоть до дезинформации, «фейка» или «смоделированной реальности». Достоверность сведений в сети — обязательная для традиционной журналистики — уже не является основополагающей ценностью информации, в качестве какой сегодня выступают приоритет, эксклюзивность и привлекательность. Глобальная аудитория отличается от аудитории традиционных СМИ тем, что она всеядна, доверчива и склонна к потреблению маскарадного, клиппированного контента. В этих условиях журналист обязан учитывать изменившиеся информационные потребности аудитории, которые зачастую и становятся определяющим для СМИ маркером успеха.

Аудитория СМИ в новой среде влияет также на процесс формирования информационной повестки дня. Структура любой многоаспектной новости дискретна за счет постоянного приращения базового факта (случилось нечто) квантами дополнительных новых сведений (в такое-то время, при таких-то обстоятельствах, с такими-то героями и т.д.), журналисты заполняют «мозаику» события постепенно, до достижения максимальной информационной полноты. Сетевая технология Web 2.0 открыла каналы неограниченному числу корреспондентов через социальные сети, блоги и комментирование публикаций, теперь новые сведения поступают не только от информагентств, но и от самой аудитории, нивелируя преимущественное право журналиста на доступ к первоисточникам. Проблема современного медиапространства — не недостаток, а, напротив, избыток сведений, зачастую лишенных структуры и достоверности, но крайне разнообразных. Приращение информации в сети происходит именно за счет интерактивного участия аудитории, которая становится незаменимым и удобным источником новых информационных квантов. При этом современной аудитории безразлично, кто именно опубликовал фото или видео с уникальными

сведениями (любого характера) — случайный очевидец или профессиональный репортер.

«Гражданская журналистика» (civic journalism или citizen journalism) отменяет информационную исключительность СМИ, однако качественный отбор, оценка событий и их интерпретация, проверка фактов (fact checking) требующие профессиональных компетенций, пока остаются прерогативой профессиональных редакций.

Существенны и социальные факторы, в том числе и ролевая инверсия участников массовой коммуникации. Социальная пирамида потребителей СМИ сегодня меняется как в плане расширения доступности информации (практически без изменений ее содержания: элита по прежнему стремится к потреблению качественной информации, масса — информации облегченной и массивированной), так и в отношении инициативы создания контента. Масса становится не менее, если не более активным автором информационного поля, а поскольку основополагающее свойство массы — расти, то и тенденция эта год от года усиливается. «Освобождение авторства» (emancipation of authorship), как полагает известный медиааналитик А. Мирошниченко, происходит экспоненциально: если за всю историю человечества до наших дней публичных авторов насчитывается около 200 миллионов, то уже сегодня их более 2,5 миллиардов. По сути дела, за последние 25 лет произошло приращение числа авторов более чем на порядок, без необходимости приобретения для этого каких-либо профессиональных компетенций.

Таким образом, журналистика, традиционно занимавшая промежуточное положение между элитой и массой, теряет монополию системы-посредника и вынуждена реализовать эту функцию в новых условиях, со значительно меньшей эффективностью. Характерно, что уже на этой стадии всплеска интереса к блогосфере — ближайшему конкуренту журналистики — начинает работать селекционный механизм обособления новой

«медийной элиты», продвижения части акторов соцсетей к вершине информационной пирамиды, что заставляет государство принимать весьма спорные законы, уравнивающие сети со СМИ, а аудиторию менять отношение к журналистике, оказываясь более восприимчивой и открытой блогерам, а не профессиональным журналистам.

По всей видимости, журналистике не удастся вернуть свою исключительность в информационной среде Интернета, а поскольку и самой глобальной сети в нынешнем виде эксперты предрекают скорую гибель, то и изменения в массмедиа будут продолжаться не одно десятилетие.

Тем не менее журналистика как одна из базисных социальных систем общества в новых условиях вынужденно адаптируется в направлении расширения профессиональных компетенций и попыток репутационного отрыва от волонтаризма социальных сетей. Учитывая, что модернизация собственных социальных функций не зависит от журналистики, поскольку определяется исключительно потребностями социума, то ближайшие трансформации следует ожидать внутри самой системы «журналистики 2.0» — в технологиях, принципах и формах реализации общественных ожиданий.

O. R. Samartsev

Ulyanovsk State University

Journalism 2.0: Factors of transformation and prospects

The main factors of the transformation of journalism in the context of globalization, and system and technological changes in the communicative space are reviewed in this article.

Keywords: transformation, journalism, information technologies.

А. М. Шестерина
Воронеж. гос. ун-т

«Сеть будет править миром». Эти слова, сказанные некогда П. Кропоткиным, сегодня стали пророческими. Интернет во многом действительно правит миром — особенно миром информационным. Развитие сетевых аудиовизуальных форм подошло уже к той стадии, когда у исследователя появляется возможность предложить типологизацию медиаконтента по существенным для него признакам. В данном исследовании мы предпримем самую общую попытку конкретизировать типы сетевого видео, обратив внимание на наиболее значимые, по нашему мнению, признаки.

Ключевые слова:
интернет-телевидение, сетевое видео, онлайн-вещание, сетевой медиаконтент.

© Шестерина А. М., 2015

АУДИОВИЗУАЛЬНЫЙ ИНТЕРНЕТ-КОНТЕНТ: РАЗНООБРАЗИЕ ФОРМ

Системный подход к оценке видеопроизведений в сетевой среде невозможен и непродуктивен без учета тех особенностей, которые она формирует. Первая особенность заключается в том, что мы вынуждены определять тип аудиовизуального произведения. Первичный канал трансляции в данном случае фактически не имеет значения, поскольку одно и то же видео может транслироваться неограниченным числом различных по формально-содержательным параметрам ресурсов. Вторая особенность связана с предыдущей — это необходимость использования контекстного подхода. Контекстная типология представляется нам единственно правильной и возможной в данном случае. Она подразумевает то, что мы должны анализировать признаки сетевого видео в зависимости от того контента, в который оно интегрировано в каждом конкретном случае.

Учитывая специфику интернет-пространства, в числе типологических признаков нам хотелось бы назвать следующие: авторство, аудитория, цель, функции, способ трансляции, интерактивность, мультимедийность, композиционные особенности, формат.

Признак авторства — едва ли не самый постоянный. По авторству аудиовизуальный контент в Интернете можно разделить на любительское и профессиональное видео. Любительское видео подразделяется на обработанное (автор использовал монтажные приемы, фильтры, титры и т.д.) и необработанное (без обработки «сырого» материала). Последнее делится на срежиссированное (автор-любитель выполнял отчасти функции режиссера-постановщика по отношению к участникам действия, например, просил их что-то сказать на камеру) и несрежиссированное (хроникальная запись чрезвычайно

го происшествия). Профессиональное видео можно разделить на ретранслируемое и собственно сетевое. Ретранслируемое видео поступает в сеть от традиционных производителей аудиовизуального контента (например, эфирных, кабельных, спутниковых телеканалов), сетевое создается специально для сети (сетевое телевидение, конвергентные СМИ). Однако несложно заметить, что авторство сетевого видео иногда практически невозможно определить.

По *аудиторной направленности* сетевое видео может быть построено с учетом информационных привычек конкретной целевой аудитории или рассчитано на абсолютно любого зрителя. Последний тип представлен, как правило, на видеохостингах разного уровня, на сайтах универсальных телеканалов. Первый же тип мы находим на специализированных сайтах, в базах данных, в тематических группах социальных сетей.

Границы между этими типами размыты, поскольку одно и то же видео может оказаться (и оказывается) в структуре универсального и монотематического ресурса. Причем исходную аудиторную направленность в конце концов бывает сложно определить. Но даже тогда, когда мы понимаем, зачем авторы создавали видеопроизведение, изменения по признаку целевой аудитории не исключаются. Так, видео, первоначально выложенное, например, на сайте телеканала «Культура» и, соответственно, адресованное целевой аудитории этого канала, потом может быть скопировано на персональную страничку пользователя одной из социальных сетей и, получив доступ к неограниченной аудитории, стать чрезвычайно популярным. Процесс «мутации» типологической принадлежности видео в данном случае неизбежен, поскольку в сети вообще сложно говорить о целевой аудитории отдельно взятого медиатекста. Его вирусное распространение может быть совершенно непрогнозируемым.

По *цели* видео может быть самостоятельным и иллюстративным (видеоцитата). Самостоятельное видео, как правило, присутствует на сайтах профессиональных ауди-

овизуальных СМИ (сетевых или представительств традиционных), на конвергентных ресурсах и видеохостингах. Иллюстративное видео мы обнаруживаем в структуре социальных сетей. Наряду с сохранением информационной, эмотивной, регуляторной функций в этом случае актуализируются функции самопрезентации и самовыражения. Например, на стене пользователя социальной сети нередко можно увидеть текстовое выражение статуса (характеризующее, чаще всего, эмоциональное состояние владельца странички), сопровождающееся фрагментом видео. При этом самостоятельное видео может стать иллюстративным и потенциально прецедентным. В этом аспекте сеть обогащает наши представления об интертексте. Авторы, формируя интертекстуальные связи, чаще всего используют два механизма — эффект обманутого ожидания (видео противоречит статусу) и эффект усиленного ожидания (в статусе содержится лишь намек на то, что потом поясняет видео).

Кроме того, иллюстративная функция видео изменяет наше отношение к возможностям взаимодействия видеофрагментов. Если раньше мы могли только предположить, что просмотр предшествующего видео влияет на оценку последующего, то в сети это влияние сегодня используется как прием. Например, пользователь выкладывает на стене своего аккаунта два видеофрагмента и предлагает пользователям провести сравнение. Такое сравнение нескольких видеофрагментов выстраивается по принципу сходства или контраста.

По *функциям* видео может быть информационным, аналитическим, документально-художественным, развлекательным, учебным, справочно-утилитарным, рекламным, презентационным. Причем — одно и то же видео. Мы часто встречаем в сети видеоцитаты новостных сюжетов, рассматриваемые в утилитарном или рекреативном ключе.

По *способу трансляции* сетевое видео может быть файловым и потоковым, а по наличию *интерактивных возможностей* —

открытым и закрытым (то есть предполагающим интерактивное взаимодействие и не рассчитанным на таковое). Последний вариант характерен для корпоративных ресурсов, баз данных, каталогов и т.д.

С точки зрения *мультимедийности* видео может обладать данным признаком (мультимедийная документалистика) и может быть выполнено в традиционной форме. Мультимедийный или интерактивный видеофильм — это особый способ построения произведения, когда теги интегрируются в основное произведение и позволяют расширить исходное видео практически безгранично. Такие проекты мы находим на профессиональных информационных ресурсах (например, на сайте РИА Новости в разделе «Интерактивное видео»).

В числе основных *композиционных особенностей* видео может быть завершенным самостоятельным фрагментом — монопроектом и продолжающимся циклом незамкнутых сообщений — полипроектом (см. видеотрансляции событий на Украине, видеоблог). Полипроект может состоять из однотипных по формату видеоматериалов и материалов, представленных разными форматами.

Эти параметры сетевого аудиовизуального контента отнюдь не исчерпывают все богатство вариантов, которые предлагает Интернет современному зрителю. С еще большим их разнообразием мы сталкиваемся, подступая к анализу условно «регионального» интернет-телевидения (Шестерина А. М. Проблемы формирования регионального интернет-телевидения // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер. Филология. Журналистика. 2014. № 1. С. 234–237). Работа над формированием типологии сетевого видео только начинается и вряд ли будет завершена в силу перманентного активного развития этого медиасектора. Однако важно заметить, что поскольку одно и то же аудиовизуальное произведение может изменять свой тип в зависимости от ресурса, на котором располагается, принципиально значимым является контекстный подход.

A. M. Shesterina

Voronezh State University

**Audiovisual Internet content:
Variety of forms**

“The network will rule the world”. These words of P. Kropotkin have today become prophetic. The Internet really rules the world in many ways, especially in the informational one. The development of a network of audiovisual forms has already come to the stage where the researcher faces a problem in carrying out a typology of media content. In this study we will take an attempt to specify the types of network video, drawing attention to the signs that are most significant, in our opinion.

Keywords: Internet TV, network video, online broadcasting, online media content.

Стратегические коммуникации в бизнесе и политике

Материалы международной научной конференции



Л. В. Балахонская
С.-Петербур. гос. ун-т

Статья посвящена выявлению и анализу основных причин изменения названий российских и зарубежных компаний. Автор выделяет стратегические, лингвистические, психологические, социокультурные и правовые причины корпоративного ренейминга.

Ключевые слова: *нейминг, ренейминг, корпоративный ренейминг.*

ОСНОВНЫЕ ПРИЧИНЫ КОРПОРАТИВНОГО РЕНЕЙМИНГА

Одной из важнейших вербальных констант идентификации компании является ее название. Процесс присвоения имени компании (а также товару или услуге) называется неймингом (от англ. naming). Удачное имя может стать нематериальным активом организации, приносить ей дивиденды. Однако на практике встречается немало примеров неудачных, неэффективных названий, мешающих развитию компании. В этих случаях необходимо провести корпоративный ренейминг — сменить имя на более подходящее для данной конкретной организации.

Основные причины корпоративного ренейминга, по нашему мнению, можно объединить в несколько групп: стратегические, лингвистические, психологические, социокультурные и правовые.

1. Стратегические причины:

а) изменение идеологии, ценностей или концепции компании. Например, «ТЦ Галерея Москва» стал называться «Торговой Галереей „Модный сезон“», так как прежнее имя не в полной мере отражало индивидуальность проекта. Руководство компании этим названием хотело подчеркнуть, что каждый новый сезон Галерея будет представлять не только обновленные коллекции ведущих мировых брендов, но и свой собственный взгляд на актуальные модные тенденции;

б) расширение сферы деятельности компании. Так, фирма «e-Style ISP», первоначально являвшаяся интернет-провайдером, впоследствии стала предоставлять полный комплекс телекоммуникационных услуг и была переименована в «e-Style Telecom»;

в) выход бизнеса за пределы региона на национальном уровне: ЗАО «СК „Самара — АСКО“» стало называться ЗАО «Объединенная страховая компания» (ЗАО «ОСК»);

г) выход компании на международный уровень (в этом случае в названии часто появляется слово International: например, российская компания «Alfa Telecom» при выходе на международный рынок получила имя «Altimo» — сокращение от «Alfa Telecom International Mobile»);

д) слияние компаний (или поглощение одной компании другой). Так, при слиянии компаний «Техносила» и «Техношок» вторая компания потеряла индивидуальное имя: в настоящее время объединенная торговая сеть называется «Техносила»;

е) конкретизация рода деятельности компании путем включения слов, обозначающих товарную категорию и т. п. (так, «Вестфалика» превратилась в «Westfalika Shoes»);

ж) коррекция имиджа, когда компания с прежним названием приобрела устойчивую негативную репутацию. Например, компания «МИАН», плохо зарекомендовавшая себя на рынке недвижимости Москвы, была переименована в «Коперник»;

з) отстройка от конкурентов с похожими названиями. Так, компания «Penny Lane Consulting Ltd.», которую часто путали с компаниями «Penny Lane Realty» и «Penny Lane Personnel», входящими в холдинг «Penny Lane» и имеющими неоднозначную репутацию, превратилась в «Cornerstone»;

и) переименование компании по имени торговой марки одного из товаров, выпускаемых данным предприятием. Если название товара стало хорошо известным среди целевых групп брендом, то имеет смысл назвать компанию этим же именем для увеличения степени узнаваемости. Например, итальянская корпорация «Merloni Elettrodomestici», выпускающая такие бренды, как «Indesit», «Ariston», «Hotpoint», «Stinol», «Cannon», была переименована по названию ведущего бренда «Indesit», лидера по продажам, и превратилась в «Indesit Company».

2. Лингвистические причины:

а) неблагозвучие названия. Как известно, в русском языке благозвучными являются слова, в которых чередуются согласные и гласные, а в группе консонантных сочетаний име-

ются сонорные: [м — м'], [л — л'], [н — н'], [р — р']. Так, благозвучными можно считать названия «Intel», «Pentium», «Orel», «Volvo», «Элком». К неблагозвучным именам относятся такие, в которых имеются скопления согласных, прежде всего свистящих и шипящих, а также звуков [ф — ф'], [х — х'], [ц]: «ХРАП-КОФФ» (студия танца), «Ангстрель» (мебельная фирма), «Marktkauf» (гипермаркет). Труднопроизносимыми являются и некоторые названия-аббревиатуры: «ЧПТЗ», «ИНККО», «МТПШП». Неблагозвучие, наблюдаемое на стыке двух слов при быстром произношении, стало причиной изменения названия «Банк Каспийский» на «Каспий Банк» (Казахстан);

б) семантика названия не соответствует роду деятельности компании или ее местоположению, может сформировать напрасные ожидания со стороны целевых групп общественности, ввести в заблуждение. Например, название «Дельфин» совершенно непригодно для номинации сети магазинов электроники, так как слово *дельфин* вызывает в нашем сознании метонимические связи с водой, а электроника и вода — понятия несовместимые: попадание жидкости в подобные приборы приводит к их разрушению в результате замыкания.

3. Психологические причины. К ним можно отнести трудности запоминания прежнего названия (мнемоническая причина). Так, представителям целевых групп общественности было трудно запомнить длинные, многословные наименования, такие как «Альтернатива синицы» и «Quantum Computer Service», которые впоследствии получили более короткие и простые, а потому легко запоминающиеся названия «ПРОСТО» и «America Online».

4. Социокультурные причины:

а) прежнее имя выглядит несовременно, старомодно, вызывая ассоциации с выпуском морально устаревшей продукции, которую никто не будет покупать. По этой причине название текстильного холдинга «Яковлевский», получившего имя по названию Яковлевского льнокомбината, впоследствии было трансформировано в «NORDTEX»

(«НОРДТЕКС»), воспринимаемое как более модное и современное, так как состоит из иноязычных морфем. Более современно стало выглядеть и название «FOSP», появившееся вместо аббревиатуры «ФОСП» (Фабрика одежды Санкт-Петербурга);

б) старое название плохо вписывается в современный социокультурный контекст из-за нежелательных исторических параллелей. Так, название «Лубянка-Банк» у многих ассоциировалось со сталинскими репрессиями, инициировавшимися КГБ, который располагался на Лубянке, поэтому банк получил новое имя «Росевробанк»;

в) при функционировании в другой культурной среде название компании может вызывать «культурный шок» из-за сходства с грубыми, неприличными или смешными словами. Например, название «Щит-банк» в англоязычной среде обладает явными негативными коннотациями, поскольку созвучно английскому слову *shit* (дерьмо), поэтому было заменено на «Открытие».

5. Правовые причины:

а) невозможность регистрации названия компании в Роспатенте, если имя уже зарегистрировано в том же классе МКТУ на другого владельца или сходно до степени смешения с уже зарегистрированным наименованием;

б) смена владельца бизнеса. Например, фармацевтическая компания «Брынцалов» по этой причине была переименована в «Фейн».

В заключение следует отметить, что в процессе ренейминга, как правило, принимается во внимание не одна причина, а сразу несколько.

L. V. Balahonskaya

St Petersburg State University

The main reasons for the corporate renaming

The article is devoted to identifying and analyzing the main causes of changes in the names of Russian and foreign companies. The author

identifies strategic, linguistic, psychological, social-cultural and legal causes of corporate renaming.

Keywords: *namings, renaming, corporate renaming.*

**Н. Ю. Белякова**

РГПУ им. А. И. Герцена

Рассматривается понятие кобрендинга с участием вузов. Автор исследует специфику двух одновременно происходящих процессов: заинтересованности бизнеса в приращении своей социальной миссии и интеграции академического сообщества в рынок, частичной монетизации социальной сферы. Раскрывается потенциал и формулируются перспективные направления коммуникационного партнерства «вуз — бизнес».

Ключевые слова:
кобрендинг, маркетинг высшей школы, имидж вуза, образовательные услуги, маркетинговые коммуникации.

© Белякова Н. Ю., 2015

**КОБРЕНДИНГ
В СФЕРЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

В условиях роста конкуренции на ряде рынков — к их числу относится и рынок образовательных услуг в России, в отношении которого государство последовательно отказывается от протекционистской позиции, — набирают популярность маркетинговые технологии, позволяющие получить долгосрочный репутационный эффект при одновременной оптимизации финансовых и организационных затрат. В этом смысле кобрендинг, в высшем своем проявлении ставящий своей целью укрепление ниши или рыночного сегмента в целом, испытывает новый виток популярности в профессиональной среде. Совместное использование партнерами ресурсов — в том числе коммуникационных каналов — не только дает «естественным союзникам» новые возможности охвата целевой аудитории. Кобрендинг способен инициировать качественное изменение общественного мнения. При этом опасность кросс-конкуренции в одном сегменте искупается кластерным эффектом: увеличение объема спроса и маржинальной прибыли примиряет с сознательным усугублением конкуренции. В результате кобрендинга выигрывает отрасль в целом: на рынке складывается пул крупных игроков, от них отстраиваются и развивают собственные ниши средние компании. Расширяется ассортимент предложения, корректируется структура спроса; появляются новые стандарты качества продукции; совершенствуется культура потребления и клиентского сервиса. И если концепция позиционирования Дж. Траута изначально базировалась на жесткой конкурентной отстройке и захвате определенного места в сознании потребителя (причем только компании-лидеру рекомендовалось заниматься общим укреплением

своего сегмента), то сегодня она претерпела показательные изменения. В парадигме холистического маркетинга — фактически ей нет альтернативы в эпоху «экономики внимания» — под углом кобрендинга может рассматриваться большинство каналов коммуникации — как чисто «продуктовой», так и имиджевой.

Основные принципы кобрендинга сформировались в процессе его тестирования в бизнес-среде. Значительное влияние оказала рационализация потребительского поведения и маркетинговая необходимость не удовлетворять, но формировать потребность для продвижения инновационных продуктов. Бренд-менеджмент ставил перед компаниями новые задачи, достижение которых в одиночку было экономически неоправданно или попросту невозможно. Одновременно сложилась необходимость в максимально точной оценке суммарного эффекта от совместного продвижения.

Сочетание указанных факторов способствовало развитию кобрендинга — одной из высших форм альянса брендов, в результате совместной маркетинговой деятельности которых рождается новый продукт, расширяющий существующую или открывающий для компании новую товарную категорию. Причем «продуктом» кобрендинга может стать и новое потребительское предпочтение (мода). Например, несколько лет назад при помощи объединения усилий нескольких игроков книжного рынка Петербурга, инициировавших совместный проект «Читать модно», стало возможным поддержание массового интереса к чтению как виду досуга и печатной книге как продукту с добавленной потребительской ценностью. Как показывает сравнительная оценка эффективности, кобрендинг обычно более выигрышен, чем отдельное продуктовое расширение бренда (Хмелькова Н. В. О влиянии кобрендинга на потребительскую ценность // Креативная экономика. 2010. № 9. С. 131–140).

Схожей логике развития следует и сфера образовательных услуг. Например, сегодня

при участии государства, коммуникационных агентств, научных подразделений вузов и академических институтов развивается проект «Коммуникационная лаборатория», призванный изменить отношение общества к «большой науке» (прежде всего негуманитарных областей) посредством новой работы с медиасредой. Указанный проект стал не только удачным бенчмарком (аналоги присутствуют на европейском и американском образовательном рынках), подказанным логикой стратегической поддержки нового «сколковского» курса России на поддержку наукоемких технологий. Его обусловило и активное развитие МООС, в рамках которого появились новые каналы коммуникации вузов. Надо отметить, что сегодня они все чаще используются для решения маркетинговых задач и целевого позиционирования: принципиально безвозмездное для пользователей онлайн-площадки обеспечивают свою востребованность для прямых и косвенных рекламодателей при помощи широкой коллаборации с другими медиа. Например, один из рекордсменов по посещаемости и генерации профильного видеоконтента интернет-портал «Постнаука» окружил себя сетью инфопартнеров, куда входят радио, онлайн- и оффлайн-медиа — вплоть до переживающих не лучшие времена специализированных ежемесячных журналов.

Интуитивно кобрендинг — еще до институционализации самого понятия — использовался участниками отечественного образовательного рынка. Чаще всего это происходило в случаях, когда вузы оказывались в ситуации непривычной конкуренции — например, при продвижении международных образовательных программ. До сегодняшнего дня яркие примеры коллабораций, результатом которых является совместный маркетинговый продукт «высшее образование в ... (России или конкретном регионе)», дает представительство российских вузов на международных образовательных выставках и совместное участие в проектах типа QS World University Tour.

На текущий момент, когда кобрендинг начинает широко привлекаться российскими вузами, само понятие успело эволюционировать. Это необходимо учитывать. Современная динамика развития медиасферы и новое понимание стоящих перед организацией маркетинговых задач влечет за собой и ревизию кобрендинга. Если изначально он предполагал объединение усилий с целью повышения продаж и узнаваемости — т. е. синтез в первую очередь преследовал тактические цели продвижения (Д. Аакер, впервые перечисляя технологии кобрендинга, обращался к кратко- и среднесрочным маркетинговым программам), то сегодня кобрендинг все чаще воспринимается как стратегическая технология приращения репутационного капитала. Соответственно меняются показатели результативности синергического эффекта.

По мере накопления портфолио удачных кейсов по совместному имиджевому продвижению кобрендинг становится элементом репутационной политики. Показательна востребованность кобрендинга в долгосрочных программах клиентской лояльности и проектах социальной ответственности. Родовой чертой кобрендинга выступает сегодня не экономический эффект от совместных акций, а «замысел, который позволяет объединить участникам их лучшие маркетинговые ходы и приемы и сделать потребителю уникальное предложение» (Решетникова И. И. Современные инструменты формирования репутационных активов компании: кобрендинг // Известия ВГТУ. 2004. Т. 4, № 11. С. 131).

Поэтому сегодня представители бизнеса нуждаются в партнерстве с социальной сферой. Последняя, в свою очередь, постепенно погружается в рыночные реалии и нуждается в новом позиционировании с учетом насущных маркетинговых задач — в том числе с привлечением партнеров из бизнеса с позитивным общественным реноме. Так, вузы вплотную столкнулись с потребностью выстраивать свое субпозиционирование не только на рынке образовательных услуг (отныне — между-

народном), но и на рынке труда, инновационных продуктов и технологий и т. д.

Для образовательных учреждений, имеющих дело со сложно организованной нематериальной услугой, кобрендинг — многоаспектный механизм формирования репутационного капитала, охватывающий как совместные проекты «вуз — государство», «вуз — предприятия ГЧП», «вуз — академический институт», «вуз — вуз», так и всё многообразие вариантов партнерства вуза и бизнеса. Репутация образовательного учреждения становится более объемной и мультифункциональной.

Наряду с этим следует учитывать, что далеко не все вузы де-факто сформировали корпоративные бренды, поэтому в отношении «кобрендинга» присутствует определенная терминологическая условность. В связи с этим в качестве ключевой детерминанты понятия «кобрендинг» применительно к сфере образования мы выделяем создание в результате совместных усилий вуза и партнера(-ов) нового продукта/услуги/образа/репутации/тренда, обладающего более высокой потребительской ценностью.

Таким образом, на текущем этапе развития отрасли под кобрендингом в сфере образования предлагается понимать инструмент репутационного менеджмента, обеспечивающий в ходе создания нового продукта и его совместного коммуникационного продвижения повышение потребительской ценности образовательного учреждения и брендов-партнеров в глазах общественности.

Резюмируя, отметим, что репутационный капитал вуза прирастает сегодня во многом благодаря активности образовательного учреждения на стыке бизнеса и государства; соблюдению баланса образовательных, научных и коммерческих векторов развития. Вуз выступает в роли долгожданного медиатора, при постоянной вовлеченности которого возможны стратегические кобрендинговые проекты с выраженным маркетинговым эффектом.

N. Ju. Belyakova

Herzen State Pedagogical University of Russia

Co-branding in higher education

The article considers the term “co-branding” in the context of higher education. The author investigates the specifics of the two simultaneously occurring today processes: business’ interest in increasing its social mission and integration of the academic community into the market. It is pointed out the potential of the trend and formulated perspective areas of brand partnership between university and business.

Keywords: co-branding, marketing of HE, image of university, educational services, marketing communications.

**Е. В. Быкова**

С.-Петербург. гос. ун-т

В статье предлагается схема перераспределения статусов внутри спонсорского портфеля в пользу бартера для проведения PR-мероприятия в коммерческой сфере в условиях экономического кризиса: замена титульных, генеральных и официальных спонсоров бартерным спонсорством, а информационного спонсоринга — smm продвижением в формате с2с.

Ключевые слова:
средства массовой информации, взаимоотношения со СМИ, информационный повод, PR-мероприятие, информационная поддержка.

© Быкова Е. В., 2015

ПРОБЛЕМЫ ИНФОРМАЦИОННОЙ И ФИНАНСОВОЙ ПОДДЕРЖКИ PR-МЕРОПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА

Экономический прогноз на март — апрель 2015 г. ожидается весьма неблагоприятным для так называемого креативного сектора. Взаимодействие в системе: бизнес — реклама + связи с общественностью — СМИ начинает проседать в силу финансовых проблем у бизнеса, которые неизбежно влекут за собой оптимизацию затрат на рекламу и сокращение человеческих ресурсов, т. е. ожидается высвобождение персонала, занимающегося рекламой и PR. Данные изменения, в свою очередь, неизбежно скажутся на общей экономике СМИ и на журналистском сообществе в целом, поскольку СМИ в настоящее время (особенно их региональный сегмент) на 100% существуют за счет продаж рекламных площадей бизнесу для рекламы, а 30% публикуемой информации получают из пресс-релизов сотрудников пресс-служб корпораций и организаций. Подобная ситуация уже переживалась в профессиональном сообществе в августе 2008 г., когда, после тучного периода с 2004 по 2008 г., являвшегося периодом расцвета сферы рекламы и связей с общественностью в России, сокращение персонала в организациях в первую очередь коснулось именно работников информационно-коммуникационной сферы.

В условиях нынешнего сокращения персонала и минимизации любых собственных издержек невозможно обойтись без дополнительной поддержки со стороны спонсоров, которые уже и сами испытывают аналогичные трудности, поскольку кризис затрагивает все без исключения сферы деятельности, включая теперь и сырьевой сектор.

Существует ряд объективных и субъективных причин, по которым спонсоринг в стране серьезно сократился. Прежде всего, это затянувшийся мировой кризис, существенно обострившийся для РФ в 2014 г. Он негативно повлиял на все спонсорские портфели в России, и без того редкие в условиях стагнирующей экономики. Во-вторых, в стране отсутствуют фандрайзинговые алгоритмы, что существенно тормозит получение минимально необходимых средств на развитие проектов. В-третьих, если 2008–2010 гг. показали неопределенность бизнес-перспектив проектов, не связанных с сырьевыми ресурсами, то проекты 2014 г. обнажили бесперспективность проектов, как раз связанных с сырьевым сектором экономики в силу беспрецедентного падения цен на энергоресурсы и общим ослаблением рубля.

Серьезной объективной причиной отказов спонсоров от участия в проектах стало резкое падение рекламного рынка. Многие печатные СМИ, операторы наружной рекламы, каналы ТВ и радио пересмотрели стратегию работы: значительная часть рекламных агентств прекратила функционировать с полной мощностью, а другие лишь незначительно снизили расценки на свои услуги. Для многих потенциально перспективных спонсоров бюджеты проектов в период кризиса оказались неподъемными.

Еще одним важным фактором, серьезно отразившемся на качестве спонсорства в России, осталась сезонность рекламных расходов и бюджетов, поскольку в крупных компаниях рекламные бюджеты на следующий год верстаются и утверждаются в предпоследнем или последнем квартале текущего года (Иванцова Маргарита. Особенности спонсорства в России. URL: http://compred.com/article_compred_20.html).

Описанная ситуация практически обнуляет попытку получить инвестиционную помощь в формате традиционного спонсорского портфеля. Как быть?

С учетом сложившейся ситуации самым приемлемым способом получения дополнительных средств для проведения PR-мероприятий

является существенный крен в сторону бартерного спонсорства как в материальной, так и в информационной сфере, что требует модификации текста типовой спонсорской заявки и изменения традиционных статусов спонсоров в спонсорском пакете.

Одним из предложений по оптимизации продвижения и информационной поддержки можно предложить технологию перераспределения статусности внутри спонсорских портфелей.

Каким образом это может происходить? Известно, что спонсоринг — понятие иерархическое и традиционно включает в себя титульного спонсора, который обеспечивает 100 % стоимости затрат на проведение проекта; генерального спонсора с 70–80% участием в спонсируемом мероприятии; официального спонсора, обеспечивающего 25% стоимости проекта, а также спонсора-участника с покрытием от 5 до 10% стоимости проекта.

Помимо указанных статусов есть еще информационные и бартерные спонсоры, статус которых в условиях стабильного экономического роста рассматривается как факкультативный, желательный, нерелевантный. Задачей информационных спонсоров (СМИ) является оповещение о мероприятии по заданному графику и количеству различных публикаций, информирования через массмедиа и Интернет. Бартерные спонсоры оказывают содействие и помощь не финансами, а различными товарами или услугами по согласованию с организаторами.

Однако экономическая ситуация в формате «здесь и сейчас» вносит существенные коррективы в традиционный спонсорский портфель и заставляет перераспределять полномочия и статусы, поскольку в создавшихся условиях практически невозможно сформировать полный спонсорский пакет по привычной схеме. Поэтому важно перераспределить статусные полномочия внутри спонсорского пакета при написании спонсорских предложений заинтересованным субъектам. Бартерный спонсор в таких слу-

чаях может и должен занять статус титульного или генерального спонсора. В таких случаях название организации — бартерного спонсора может включаться в название проекта и выполнять рекламную функцию как для организатора проекта, так и для бартерного спонсора.

В области информационной поддержки необходимо сконцентрировать усилия на SMM-продвижении, поскольку 42% пользователей в настоящее время получают информацию из социальных сетей в отличие, например, от 9% пользователей по данным на 2008–2009 годы. Количество публикаций в СМИ, которые в условиях кризиса пытаются заработать если не на рекламном, то на PR-контенте, должно заменить количество, интенсивность и частота обновления контента в социальных сетях.

Полагаем, что все больше компаний будут идти на бартерное партнерство, возрастет значение формата профильных развлекательных мероприятий и выставок, семинаров, продвигаемых при помощи smm. Пережитый в 2008 г. кризис доказал, что именно деятельность в сфере связей с общественностью способна максимально оптимизировать затраты на коммуникационную деятельность организации.

E. V. Bykova

St Petersburg State University

Problems of information and financial support of pr-activities in the economic crisis

The paper proposes the scheme of redistribution of status within the sponsorship package in favor of barter for PR-events in the commercial sphere during the economic crisis. Author describes how to substitute title, general and official sponsors by barter sponsorship and to substitute informational support – by SMM in the c2c format.

Keywords: *media, media relations, newsworthy, PR-event information support.*



Д. П. Гавра

С.-Петербурб. гос. ун-т

В статье рассматриваются подходы к пониманию категории «стратегическая коммуникация», выявляются области ее применения, рассматриваются способы определения стратегической коммуникации в военном деле, политике и бизнесе, выявляется соотношение стратегической коммуникации со стратегией организации.

Ключевые слова: *стратегия, военная стратегия, бизнес-стратегия, коммуникация, стратегическая коммуникация, стейкхолдеры, цели и характеристики стратегической коммуникации.*

КАТЕГОРИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ: СОВРЕМЕННОЕ ПОНИМАНИЕ И БАЗОВЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

Термин «*стратегическая коммуникация*» (strategic communication, или сокращенно stratcom) в последние десятилетия прочно вошел в лексикон специалистов самых разных областей — от международных отношений и военного планирования до менеджмента малых компаний и НГО. Он присутствует в правительственных документах, словарях, программах внешнеполитической деятельности государств и боевого применения вооруженных сил. Другой сферой использования данного понятия не могла не стать экономика. В условиях информационно-коммуникативной революции и преодоления цифрового неравенства изменяются многие базовые характеристики конкуренции. В этой ситуации выигрывают те компании, которые развивают свои долговременные коммуникационные компетенции. А эти компетенции неразрывно связаны со стратегическим менеджментом. Таким образом, стратегические коммуникации становятся для компании элементом комплексной программы обеспечения долговременных преимуществ в конкурентной борьбе.

Рассматривая данную концепцию, специалисты Королевского института международных отношений П. Корниш, Дж. Линдли-Френч и К. Йорки задают важные вопросы: «По какой причине национальные правительства, частные компании, аналитики и комментаторы стали так озабочены стратегическими коммуникациями? Является ли этот тренд просто ответом на моду, возникшую в среде интеллектуалов и специалистов в области

публичной политики? Или мы являемся свидетелями более серьезной сущностной динамики?» (Cornish P., Lindley-French J., Yorke C. *Strategic Communications and National Strategy. A Chatham House Report.* September 2011. London: The Royal Institute of International Affairs, 2011. P. V.). Этот термин прочно вошел в лексикон политиков, специалистов Пентагона, государственного департамента США (см.: *Department of Defense Dictionary of Military and Associated Terms* // Washington D. C. 2001. 12 Apr. (as amended through 17 March 2009)).

Инструментарий Google позволяет увидеть, что сам термин *strategic communication* в англоязычном *www* в последние десятилетия переживает настоящий бум. В частности сканирование Google books показывает, что использование словосочетания *strategic communication* в англоязычной книжной продукции начало резко расти с 90-х годов XX в.

Не менее интересным фактом, подтверждающим значимость стратегических коммуникаций как вида практической деятельности, являются характеристики спроса на рынке труда. По данным сайта поиска работников *Simply Hired* в 2013 г. средняя предлагаемая заработная плата для простого директора компании по коммуникациям (*communications director*) составляла \$ 65 000, тогда как для директора по стратегическим коммуникациям (*strategic communications director*) она была выше на 17% и составляла уже \$ 76 000 (*www.simplyhired.com*). На ведущем американском сайте вакансий для некоммерческого сектора *idealist.org* в конце 2014 г. содержалось 72 вакансии полной занятости с ключевой поисковой фразой *strategic communication* и еще 1208 вакансий, в которых одновременно встречались слова *strategic and communication* (*www.idealists.org*).

К. Хэллахэн и его коллеги в одной из наиболее цитируемых в данной сфере статей «Несмотря на то что термин „стратегическая коммуникация“ используется

в академической литературе уже много лет, ученые до настоящего времени находятся на этапе поиска согласованного понимания этого феномена как единого предмета научного знания» (Hallahan K., Holtzhausen D., Ruler B. van, et al. *Defining strategic communication.* *Intern. Journ. of Strategic Communication.* 2007. N 1. P. 4). Наш анализ показывает, что в настоящее время еще не сложилось устоявшегося, принятого в коммуникативном сообществе понимания того, что же следует понимать под стратегической коммуникацией, каковы ее характеристики, признаки, каким образом она может быть представлена структурно, как соотносится с коммуникативными практиками, в чем ее специфика в различных сферах функционирования социума. На решение части этих задач и направлена настоящая статья.

При всей ограниченности подхода, опирающегося на поиск дефиниции составного термина через содержательное объединение дефиниций входящих в него компонентов, начинать мы полагаем с него. Таким образом, следует обратиться к современному пониманию двух категорий — коммуникации и стратегии.

Базовым термином, исходя из семантики самого выражения *стратегическая коммуникация*, выступает термин *коммуникация*. Под коммуникацией в самом общем виде будем понимать процесс социального взаимодействия, сущность которого составляет целесообразный обмен информацией между социальными субъектами (Гавра Д. П. *Основы теории коммуникации: учеб. пособие: стандарт третьего поколения.* СПб.: Питер, 2011. С. 69–69). В ходе коммуникационного процесса индивиды, социальные общности, организации для достижения своих целей отправляют и принимают имеющие для них смысл закодированные сообщения. Основные характеристики коммуникации — субъектность, опосредованность (знаками, знаковыми системами, языком), эффективность, понимаемая как способность из-

менять подсознание, сознание/поведение своих субъектов. Базовыми элементами коммуникационного процесса можно считать источник, сообщение, шумы (механические и семантические), канал, получателя, эффект.

Переходя к понятию стратегии, отметим, что в истории общественной мысли этот термин развивался в русле двух содержательных потоков, связанных с двумя областями человеческой деятельности, требующими целеполагания, предвидения и координации сложно организованной деятельности. Эти области — военное дело и бизнес. В определенный период к ним добавилось еще одно смысловое поле — государственная политика, внешняя и внутренняя. Исторически первым смысловым полем для определения рассматриваемого понятия стало военное искусство. Еще Сунь Цзы, определяя войну как «путь обмана» заложил основные характеристики того, что стало называться военной стратегией. Исходно *стратегия* (греч. *στρατηγία* — искусство полководца) — наука о войне, в частности наука полководца, общий, рассчитанный на достижение крупных долговременных целей план военной деятельности, охватывающий длительный период времени (i.word.com/dictionary/strategy).

В бизнесе существует достаточно широкий набор определений стратегии. А. Томпсон и А. Стрикленд пишут: «Стратегия компании — это комплексный план управления, который должен укрепить ее положение на рынке и обеспечить координацию усилий, привлечение и удовлетворение потребителей, успешную конкуренцию и достижение глобальных целей» (Томпсон-мл. А. А., Стрикленд III А. Дж., *Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа*. 12-е изд. М.: Вильямс, 2006. С. 32). В современной теории игр стратегия трактуется как некоторый план, настолько исчерпывающий, что он не может быть нарушен действиями противника или внешними обстоятельствами.

В целом под стратегией вне зависимости от субъекта ее разработки и реализации можно понимать специально разработанную, основанную на долговременном планировании программу действий по достижению сложной цели в условиях ограниченности ресурсов. Стратегия как способ организации сложной деятельности становится необходимой в ситуации, когда для прямого достижения основной цели имеющихся ресурсов недостаточно. Задачей стратегии является эффективное использование наличных ресурсов для достижения основной — стратегической — цели. Если субъектом выступает бизнес-единица, компания, можно говорить о ее бизнес-стратегии, если это вооруженные силы государства или крупное воинское подразделение, принимающее участие в войне, локальном конфликте или масштабной боевой операции — то о военной стратегии. Если же субъект — конкретное государство, функционирующее в рамках сложившейся системы международных отношений, речь идет уже о национальной или международной стратегии.

Стратегическая коммуникация в самом общем виде — это коммуникация, обеспечивающая разработку и реализацию стратегии социального субъекта с помощью своих особых — коммуникационных — ресурсов, средств инструментов.

Одним из классических и чаще всего цитируемых является определение, данное группой авторов под руководством К. Хэллахэна, в статье, которая так и называется — «Определяя стратегическую коммуникацию»: «Стратегическая коммуникация — это целенаправленное использование коммуникации для выполнения миссии организации» (Hallahan K., Holtzhausen D., Ruler B. van et al. Op. cit. P. 3–35. Данные авторы включают в технологическое предметное поле стратегической коммуникации анализ аудиторий, целеполагание а также стратегию разработки и доставки сообщений. Сам термин *стратегические* применительно к комму-

никациям организации они полагают целесообразным использовать в контексте включения коммуникативного измерения (dimension) в процессы формулирования миссии, постановки целей и в целом стратегического менеджмента организации. С нашей точки зрения, эта мысль, хотя и присутствующая в данной статье имплицитно, очень важна.

Обогащают понимание стратегической коммуникации и делают эту категорию более объемной те дефиниции, которые фокусируются на необходимости включения в определяемый феномен такого компонента, как работа со стейкхолдерами. П. Корниш, Д. Линдли-Френч и К. Йорки пишут: «В самом широком смысле стратегическая коммуникация — это процесс интеграции аудитории/стейкхолдеров в выработку политики, планирование и действия /организации/ на всех уровнях (Cornish P., Lindley-French J., Yorke C. Op. cit. P. 4).

С нашей точки зрения, коммуникация становится стратегической в том случае, если она включена в разработку и реализацию отношений власти между организацией и ее средой и нацелена на достижение долгосрочных (стратегических) целей организации. Прежде всего речь идет о внешней среде, но нельзя забывать и о внутренней. Во внешней среде функционируют социальные субъекты, которые могут быть для данной организации клиентами, партнерами, конкурентами, теми, кто устанавливает правила игры, и т. д. Взаимодействуя с ними, организация вступает в разные типы отношений — экономические, политические, социально-культурные. У всех этих отношений есть коммуникативное измерение. Клиенты, партнеры, конкуренты — это субъекты коммуникации. Они одновременно выступают и реципиентами — аудиторией, и источниками коммуникативных транзакций для организации. Через эти транзакции реализуются цели организации и осуществляются отношения власти.

Обратимся к цели стратегической коммуникации. На первый взгляд, она очевидна: обеспечение коммуникативными средствами достижения стратегической цели организации. Однако анализ литературы позволяет сделать дальнейшие шаги в сторону уточнения и конкретизации целей. В частности, Р. Хэллоран переводит цель стратегической коммуникации в плоскость операциональных задач, которые необходимо достичь, работая с аудиторией: «Стратегическая коммуникация — это способ побудить других людей принять ваши идеи, политику и действия, что означает:

- убеждение друзей и союзников быть вместе с вами;
- убеждение тех, кто нейтрален, перейти на вашу сторону (или, по крайней мере, и дальше оставаться нейтральными);
- и, как это бывает в нашем лучшем из миров, убеждение врагов и соперников, что у вас достаточно силы и воли, чтобы добиться своего» (Halloran R., Strategic Communication Defined. URL: <http://thescli.org/strategic-communications-defined>).

Еще более однозначно определяет цели стратегической коммуникации применительно к прикладным задачам Пентагона документ, разработанный Министерством обороны США в 2010 г.: «Стратегическая коммуникация представляет собой систему долговременных и согласованных действий (Пентагона. — Д. Г.), реализуемую на стратегическом, оперативном и тактическом уровнях, которая позволяет выявить целевые аудитории, определить эффективные каналы воздействия на них для того, чтобы обеспечить требуемое устойчивое поведение этих аудиторий» (Commander's Handbook for Strategic Communication and Communication Strategy. Version 3.0. US Joint Forces Command. Joint Warfighting Center. 2010. URL: http://www.dtic.mil/doctrine/doctrine/jwfc/sc_hbk10.pdf). Как видим, эта дефиниция, которую можно назвать «боевой», прямо ориентирует на управление поведением аудиторий, значи-

мых для достижения внешнеполитических и военных задач США.

В качестве субъекта стратегической коммуникации может выступать компания, общественная организация, орган государственной власти или местного самоуправления, государство или блок государств, международная организация. В литературе обсуждается вопрос о допустимости использования рассматриваемой категории применительно к отдельному человеку. С нашей точки зрения, если речь идет о включении имеющего долговременную цель индивида в систему сложных социальных взаимодействий, такая постановка вопроса правомерна. Стратегическая коммуникация может осуществляться политическим лидером, нацеленным на высшие государственные позиции, топ-менеджером корпорации, персоной из мира шоу-бизнеса и даже молодым специалистом, стремящимся сделать карьеру в крупной компании.

В зависимости от типа субъекта и уровня стратегии можно говорить о сферах и уровнях стратегической коммуникации. Сферами применения стратегической коммуникации выступают бизнес, социально-культурное пространство, внешняя и внутренняя политика государства, военное дело, международные отношения. Использование уровневого критерия позволяет говорить о стратегической коммуникации, реализуемой на различных уровнях социально-пространственной иерархии — от локального до глобального.

Обсуждая концепцию стратегической коммуникации, различные авторы делают акцент на тех ее характеристиках, которые кажутся им наиболее важными. Так, П. Ардженти, Р. Хоуэлл и К. Бек рассматривают прежде всего функциональные аспекты (Argenti P. A., Howell R. A., Beck K. A. The strategic communication imperative // MIT Sloan Management Review. 2005. Vol. 46. N 2. P. 83–89), Штайн — необходимость координации всех коммуникативных потоков организации и обеспечения их стра-

тегической непротиворечивости, (Steyn B. From strategy to corporate communication strategy: A conceptualization // Journ. of Communication Management. 2003. Vol. 8, N 2. P. 168–183). А. Зерфасс и С. Хак обосновывают необходимость расширения предметного поля стратегической коммуникации за счет включения в него процессов коммуникативного управления лидерством и инновациями (Zerfass A., Huck S. Innovation, communication, and leadership: new developments in strategic communication // Internat. Journ. of Strategic Communication. 2007. Vol. 1, N 2. P. 107–122).

D. P. Gavra

St Petersburg State University

Strategic communication: Modern definition and basic principles

Article deals with the modern approaches to the definition of strategic communication. The author discusses spheres where strategic communication is applied (defense, politics, business), analyzes its coordination with organizational strategy.

Keywords: *communication, strategy, strategic communication, stakeholders, organizational communications, goals and principles of strategic communication.*



С. А. Глазкова

С.-Петербург. гос. ун-т

Сфера социального здоровья сегодня привлекает внимание как компаний, так и потребителей, поскольку предлагает широкий спектр услуг и товаров, ориентированных на здоровье, красоту, психологическое и социальное благополучие.

Значительная часть коммуникаций субъектов этой сферы с целевыми аудиториями происходит сегодня при помощи социальных медиа. Исследование этих коммуникаций и преимущественно блогосферы позволило выявить особенности использования различных типов социальных медиа, а также проблемы, стоящие за этим.

Ключевые слова:
социальное здоровье, субъекты сферы социального здоровья, социальные медиа, блогосфера, каналы коммуникации

© Глазкова С. А., 2015

КОММУНИКАЦИИ СУБЪЕКТОВ СФЕРЫ СОЦИАЛЬНОГО ЗДОРОВЬЯ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА: БЛОГОСФЕРА

В данной статье под термином *субъекты социального здоровья* мы понимаем часть совокупности субъектов индустрии социального здоровья, чьим продуктом являются товары и услуги, связанные с обеспечением профилактики физического и психологического здоровья, и которая, несомненно, весьма широка по своему составу. Подробнее об объеме понятия «социальное здоровье» мы уже писали ранее (Глазкова С. А. Коммуникации в сфере социального здоровья: к вопросу определения предметной области // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике.: матер.международ.науч. конф. (23 апреля 2014 г.) // отв.ред.-сост. Д.П. Гавра. СПб.: Свое издательство, 2014. С. 41–47. URL: <http://www.jf.spbu.ru/conf-pr/4590.html>).

На наш взгляд, коммуникации в сфере социального здоровья объединяют три составляющие: коммуникации определенного стиля жизни; коммуникации субъектов индустрии; коммуникации смежных с данной индустрией субъектов. Особый интерес представляют коммуникации данных субъектов именно в социальных медиа, поскольку эти каналы сегодня используются особенно часто при поисках потенциальным потребителем информации об услугах и их качестве.

Нами уже проводился анализ возможностей социальных медиа в информировании и создании имиджа субъектов социального здоровья на примере компаний, производящих и реализующих органические продукты, и компаний, производящих органическую косметику. Мониторинг их коммуникаций за период от 1 до 4 месяцев

в 2014 г. (в зависимости от коммуникативной активности субъекта) и последующий анализ полученных данных позволили сделать выводы, подробно нами представленные ранее (Глазкова С. А. Коммуникация субъектов сферы социального здоровья в социальных медиа // Субкультуры и коммуникативные стратегии информационного общества: труды междунар. науч.-теор. конф., СПб.: Изд-во Политех. ун-та, 2014. С. 117–119). Из представленного материала было очевидно, что на сегодняшний день субъекты сферы социального здоровья используют все основные виды социальных медиа: тематические блоги, рекомендательные сервисы, хостинги (Youtube.com, Instagram.com), социальные базы данных (Wiki-проекты), социальные сети (Facebook, VKontakte). Активность коммуникации этих субъектов в социальных сетях зависит от того, насколько они активны и изобретательны в плане создания специальных событий и мероприятий. Невысокий уровень новостной насыщенности таких информационных лент компенсируется информацией фатического характера: размещение постов с фотографиями или картинками, нацеленными на создание позитивных эмоций, поддерживающих коммуникацию пользователей с маркой/компанией. В отдельных случаях аккаунты в социальных сетях используются как маркетинговый канал для осуществления продажи товаров марки мелким оптом или в розницу (марки органической косметики). Этот способ особенно характерен для марок, располагающих не слишком развитой системой дистрибуции на региональных рынках.

Второе исследование коммуникации субъектов сферы социального здоровья было также проведено в 2014 г. и ориентировано на анализ коммуникации в блогосфере. Таким образом, в центре внимания исследования были уже не рыночные субъекты, а определенные темы, связанные с проблемой социального здоровья. В нашем случае такими темами стали услуги

альтернативной медицины (гомеопатия, диетология, ароматерапия, траволечение, талассотерапия, мануальная терапия). Это позволило в дальнейшем определить тип субъектов, ведущих тематические блоги, их функции и характер коммуникации в рамках подобных блогов.

По выделенным в исследовании темам было найдено в среднем около 10 блогов (от 8 до 15 по разным темам). Авторы блогов представлены тремя типами: автор-сотрудник медицинского учреждения, автор-специалист с медицинским образованием без четкой аффилиации с медицинским учреждением, автор-потребитель/знаток услуги/темы. Больше половины блогов по каждой из тем не являются интерактивными. Более двух третей блогов по каждой из тем не обновлялись в течение последнего месяца за исследуемый период (от 4 месяцев 2014 г.). Не более одной четверти блогов, имеющих интерактивные формы, имеет более 10 комментариев. Большая часть блогов устроена по принципу системного описания предмета: тема разбивается на рубрики, где описывается предмет, дается его классификация, описываются существующие практики (российские и зарубежные). Если это блог профессионального специалиста, то в нем есть разделы, знакомящие с профессиональными возможностями автора или его клиники. Авторы-потребители, как правило, излагают свой опыт, дают оценку и проводят сравнение с аналогичными практиками. Связность и систематизированность материалов блогов позволяет получить достаточный объем информации из одного ресурса. Это важная особенность коммуникации в блогах, на наш взгляд. Тогда как фрагментированность и специфичность коммуникации по таким каналам, как социальные сети, хостинги, рекомендательные сервисы, форумы, не предоставляют тематическую информацию в объеме, достаточном для формирования целостного представления о проблеме. Потребителю часто нужна общая информация, как платформа, опираясь на которую

он может двигаться дальше в своем выборе товарных предложений, существующих на разных рынках (например, по диетологии или ароматерапии). Для получения такой информации потенциальный потребитель обращается к энциклопедическим ресурсам и блогам.

Таким образом, блоги являются эффективным инструментом коммуникации определенного стиля жизни. К тому же на стадии знакомства с тематической информацией уже возможно закрепление связи стиль / образ жизни и компания/торговая марка, с помощью которых формируется/дополняется этот стиль. Блог, конечно, не будет эффективным инструментом решения коммерческих задач. Торговые предложения, оперативное информирование для групп лояльных потребителей возможны в социальных сетях, тогда как блоги лучше всего справляются с пропагандистскими и информационными задачами.

Подобные информационные ресурсы могут работать достаточно долго и после того, как блог перестает активно обновляться, если его адрес продолжает индексироваться поисковыми системами. Он работает как справочно-энциклопедический ресурс довольно долгое время. И с этой точки зрения наличие или отсутствие у блога интерактивных инструментов не играет определяющей роли. Обмен мнениями автора и читателей может быть важен на начальном этапе жизненного цикла блога для увеличения его популярности и прироста аудитории. Неактивный блог меняет свой функциональный статус на справочно-энциклопедический ресурс по теме и может продолжать поддерживать известность автора.

Таким образом, коммуникативные возможности блогосферы по формированию представлений об определенном стиле жизни должны быть адекватно оценены бизнес-субъектами сферы социального здоровья, особенно остро нуждающимися в формировании комплекса знаний о концепции социального здоровья у потенциальных потребителей.

S. A. Glazkova

St Petersburg State University

Wellness industry subjects' communication in social media: the blogosphere

The Wellness sphere becomes more and more popular among business and customers because of its' broad range of products for the health, beauty, mental and social wellness. The subjects of this sphere have to solve a number of problems: to promote not only their own offers, but to promote the whole concept and philosophy of wellness. Today a significant portion of their communications with the target audiences occurs in the Social Media. Studying these communications, especially the blogs on these themes, — we find out the specific modes of use of different types of the Social Media; and also the problems that appear.

Keywords: wellness, sphere of wellness, social media, blogosphere, channels of communication.

Л. И. Глазова
“PR News”,
Москва

Статья посвящена современным трендам в массмедиа современной России. На основании анализа эмпирических данных автор выделяет такие тренды, как сохранение тенденции роста влияния интернет-медиа, развитие кросс-платформенности, отсутствие негативной динамики в сегментах глянцевого и спортивных СМИ, рост значимости кабельного телевидения и онлайн видео.

Ключевые слова:
массмедиа, тренды, тенденции, доверие СМИ, интернет, онлайн видео, кабельное телевидение, спортивные медиа.

© Глазова Л. И., 2015

МЕДИАТРЕНДЫ-2015

В сегодняшних реалиях медиа, являясь одним из ключевых каналов коммуникации, переживают трансформацию. Информационная революция меняет ландшафт средств массовой информации: какие-то не выживают в сложной конкурентной среде, какие-то переходят на новые форматы, какие-то меняют позиционирование и ищут новые целевые аудитории. В России медиарынок довольно развит по сравнению с другими странами. В настоящее время в реестре содержатся данные о 86 437 СМИ по состоянию на 24.02.2015 (www.rkn.gov.ru/mass-communications/reestr/media).

Наиболее распространенным и востребованным жанром публикаций является статья. Структуру статьи составляют гипотезы, выдвигаемые автором статьи и подтверждаемые теми или иными данными.

В результате проведенного нами эмпирического анализа были выделены основные медиатренды, присутствующие в российском обществе. Последовательно рассмотрим эти тренды.

1. Интернетизация.

Одним из основных факторов, повлиявших на такое развитие медиарынка, является рост использования Интернета. Не так давно было принято полагать, что Интернет — это лишь удел молодого поколения. Последние же проведенные исследования говорят об увеличении интернет-аудитории среди людей возраста старше 55 лет. Данный скачок стал возможен благодаря росту популярности мобильных устройств — планшетов, карманных компьютеров, сотовых телефонов. Они являются интуитивно понятными для старшего поколения и позволяют им не терять связь с молодой аудиторией, таким образом, удовлетворяя одну из ключевых потребностей человека — в коммуникации.

Второй фактор интернетизации проявляется в популярности социальных медиа — блогов,

социальных сетей, форумов. В апреле 2014 г. Госдума окончательно приравняла блогеров к СМИ. Факт признания законодательной властью реальной трансформации, происходящей на медиарынке, лишь подтверждает ее важность для общества. В этой связи следует отметить, что медиа нового поколения, в первую очередь, предполагают двустороннюю коммуникацию. Речь не только о том, что каждый человек теперь может быть средством массовой информации. Гораздо важнее то, что у людей появилась возможность реагировать и высказывать свое мнение по какому-либо вопросу. То есть теперь появились инструменты ответной реакции.

2. Кросс-платформенность.

Непосредственно с развитием интернет-среды изменяется формат потребления информации из СМИ. Человек одновременно может смотреть передачу на ТВ, искать данные об актерах в Интернете на планшете. Пересечение аудитории печатной и интернет-версии газет в США, к примеру, составляет 19% (www.scarborough.com/services/measurements/media). В России аналогичный показатель составляет 8% (www.fom.ru/SMI-i-internet/11772).

3. Неоткрывашки.

Этот термин ввел недавно Дмитрий Карпов, куратор курса «Дизайн в интерактивной среде» Британской высшей школы дизайна. Он называет его «новой привычкой медиа» (www.slideshare.net/mediamakersofficial/03-кагров). Неоткрывашка — это способ узнать о новости, не открывая сайт, приложение, через короткое оповещение. Наиболее просто этот вывод подтверждается цифрами статистики Яндекса. Менее половины посетителей главной страницы Яндекса переходят на страницу Яндекс-новостей, при этом все они, скорее всего, прочитывают каждый день топ-5 новостей ([www.tns-global.ru/services/media/media-audience/internet/information/?arrFilter_prf\[YEAR\]=2014&set_filter=Y](http://www.tns-global.ru/services/media/media-audience/internet/information/?arrFilter_prf[YEAR]=2014&set_filter=Y)).

4. Кабельное телевидение: рост аудитории.

Российский телевизионный рынок значительно отстает от европейского или американского. На фоне основных федеральных

каналов интересно наблюдать развитие кабельного телевидения. Сложно найти какие-либо независимые исследования этого сегмента рынка. Косвенным фактором, подтверждающим усиливающуюся позицию кабельного телевидения, можно считать данные индекс цитируемости. Одним из всплесков прошлого года стал Lifenews, который обогнал по индексу цитируемости Россию 24 и Первый канал (www.mlg.ru/ratings/federal_media/3277/0/0/).

5. Онлайн-видео: опережающее развитие.

Наравне с развитием кабельного телевидения можно отметить бурный рост онлайн-видеосервисов — YouTube, Ivi и др. В этом вопросе важно разобраться в причинах, почему люди готовы смотреть видеосервисы. 71% пользователей YouTube в России обращаются к сервису для того, чтобы посмотреть пропущенную серию, а 25% смотрят повторно определенную серию. 57% говорят, что смотреть в онлайн удобно, в частности, с точки зрения планирования собственного времени; с ними соглашаются еще 38%, которые смотрят в онлайн, так как там меньше рекламы (www.602communications.com/2011/02/top-trends-in-cross-platform-media-usage/).

6. Динамика доверия к СМИ.

С одной стороны, эксперты в области периодической печати, имея в виду газеты и журналы, активно обращают внимание профессионального сообщества на то, что у «настоящей» журналистики есть главное преимущество перед социальными сетями, которое заключается в качественном контенте и навыке журналистской работы. С другой стороны, с ростом количества источников получаемой информации у конечного читателя должно падать доверие к СМИ. Каковы же результаты исследований?

По результатам опроса, проведенного в мае 2014 г., на вопрос «Как бы Вы оценили характер подачи информации о событиях в Украине российскими СМИ?» 51% респондентов ответили, что в целом «взвешенная и объективная информация». При этом наибольшее доверие вызывает российское телевидение и зарубежные СМИ

(кроме украинских) (www.wciom.ru/index.php?id=459&uid=114821). Важно отметить, что негативный характер подачи информации отметило лишь 3% опрошенных.

7. Глянцевые СМИ: сохранение позиций.

Хотя многочисленные источники предвещают завершение эры печатных СМИ, в России этот рынок не переживает резкого сокращения (на основе данных о рекламных бюджетах или тиражах). В частности глянцевые журналы, преимущественно женские и fashion-издания, показывают рост рекламных бюджетов. Бортовые журналы также показывают рост рекламных бюджетов, являясь хорошим примером активного развития сегмента корпоративных печатных изданий (www.slideshare.net/tns_ru/luchina2014?qid=0cf3da44-838e-4857-8d99-1b29fab20a1d&v=qf1&b=&from_search=11).

8. Спортивные СМИ: тенденции роста.

Спортивные издания — особенная ниша, которая получила развитие на фоне проникновения спортивного маркетинга в российское общество: Олимпиада Сочи 2014, Чемпионат мира по футболу 2018 и др. Важно отметить тот факт, что у спортивных изданий почти 30% пользователей младше 25 лет, что противоречит тезису о том, что молодежь не читает прессу, а получает информацию только из Интернета (www.companu.yandex.ru/researches/reports/2014/ya_news.xml).

9. Повестка дня: влияние сохраняется.

Повестка дня всегда была важным фактором в работе любого журналиста или PR-специалиста. Журналист заинтересован в освещении ключевых новостей дня. PR-специалист заботится о том, чтобы статья о его компании не вышла рядом с конкурентом или с какой-либо кризисной ситуацией.

Развитие медиаконтента продолжилось, и на данный момент важно попадание в информационную повестку дня. В этой связи было интересно наблюдать за усилением патриотических настроений весной 2014 г. и на фоне этого появлением продуктов, например, территориально связанных с Крымом. Попадание в повестку дня возможно также

и на уровне ежедневных новостей, а не какого-то более масштабного тренда. Хороший пример — когда компания Zippo заявила, что спасла Олимпиаду «Сочи-2014». В тот момент на странице компании в Facebook появилась фотография, изображающая момент зажжения олимпийского огня в России.

10. Финансовые тренды.

Одна из основных причин изменения медиа ландшафта заключается в финансовом факторе, который обусловлен низким порогом входа на рынок интернет СМИ, ростом конкуренции и рекламными бюджетами. В этой связи важна государственная поддержка отрасли, переживающей нелегкие времена. К примеру, в докладе Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям представлен рейтинг городов по негативному отношению к прессе, на которые стоит направить вектор действий (www.fapmc.ru/mobile/activities/reports/2014/polygraph-in-russia2/main/custom/0/01/file.pdf).

Выделяя основные медиа тренды, следует обратить особое внимание на интернетизацию, информационную повестку дня и доверие к СМИ. Эти факторы в большей степени окажут наибольшее воздействие на будущее развитие отрасли.

L. I. Glazova

“PR News”, Moscow

Media trends-2015

The article deals with trends in mass media of modern Russia. Basing on the empirical data analysis the author outlines such media trends as: increasing influence of online media, development of cross-platforms, positive dynamics in sports and glossy media segments, growth of cable TV and online video.

Keywords: *Russian mass media, trends, trust to media, cross-platforms, online video, cable TV, Internet, интернет, glossy media, sports media.*

И. И. Скрипюк

С.-Петербург. гос. ун-т
С.-Петербург. гос. ун-т кино
и телевидения

Один из современных форматов представлений о деятельности и развитии организации, концепция "Total Quality", является перспективным направлением совершенствования стратегических коммуникаций как профессиональной коммуникационной деятельности, обеспечивающим высокий уровень управленческой и коммерческой эффективности коммуникационных агентств.

Ключевые слова:
стратегические коммуникации, бизнес — коммуникации, связи с общественностью, "Total Quality", основополагающие принципы качества, модель PRIDE.

© Скрипюк И. И., 2015

**«ВСЕОБЩЕЕ КАЧЕСТВО»
И СТРАТЕГИЧЕСКИЕ
КОММУНИКАЦИИ**

В современных условиях коммуникации рассматриваются как определяющий фактор успеха любой деятельности. Те их них, которые концентрируются на общении и взаимодействии людей в деловой сфере и обеспечении эффективности деловых контактов, определяются как бизнес-коммуникации. Наряду с внутренними коммуникациями, подавляющая часть бизнес-коммуникаций организации приходится все же на внешние коммуникации, ориентированные вовне как на отдельных людей и их группы, так и на организации, общественные и государственные структуры. Создание длительных формальных и неформальных связей между отдельными людьми, социальными институтами и властными структурами (бизнес и государство, бизнес и общество, бизнес и экспертное сообщество, государство и общество и т. п.) и обеспечение взаимодействия между ними, преследующие развитие бизнеса, осуществление коммерческих и социальных проектов, определяются как стратегические коммуникации. Соответственно одним из направлений стратегических коммуникаций является паблик рилейшнз — коммуникации организации с контактными аудиториями с целью формирования у общества позитивного представления об организации, ее продукции, услугах.

Субъектом профессиональной деятельности, обеспечивающим результат в сфере стратегических коммуникаций, являются коммуникационные (PR) агентства, в той или иной мере удовлетворяющие потребности клиентов в обеспечении эффективных стратегических коммуникаций.

Можно сказать, что в настоящее время высшим конкурентным приоритетом для любой организации, в том числе для коммуникационного агентства, является качество.

Для обеспечения качества оказываемых услуг в сфере стратегических коммуникаций нужна плодотворная научно-практическая идея, которая задала бы основное направление в развитии и совершенствовании деятельности коммуникационного агентства. В качестве такой идеи предлагается использовать концепцию "Total Quality", также известную как концепция «тотального качества» или «всеобщего качества».

В рамках формата TQ можно отметить следующие основные положения:

— качество касается не только продукта/услуги, но и деятельности организации в целом;

— качество дает более высокую прибыль;

— качество предполагает вовлечение в этот процесс персонала;

— ответственность за качество несет вся организация;

— ошибки или дефекты должны быть обнаружены и исправлены в месте их появления до передачи внутреннему заказчику (quality at the source);

— качество требует непрерывного поиска способов улучшения операций.

В целом концепция "Total Quality" базируется на пяти основополагающих принципах качества.

Ориентация на интересы потребителя. Смысл данного принципа заключается в том, что, с одной стороны, все сотрудники агентства прилагают все усилия для наиболее полного удовлетворения потребности своих конечных, внешних потребителей; с другой стороны, они выступают по отношению друг к другу как внутренние потребители и поставщики, предоставляя услуги и информацию. Коммуникационное агентство способно полнее удовлетворять потребности своих конечных, внешних потребителей, если оно предпринимает усилия для максимального удовлетворения потребностей своих внутренних потребителей. Должно быть налажено эффективное взаимодействие всех подразделений агентства. При этом необходимо постоянно изучать и формировать потребности конечных, внешних потребителей.

Общие усилия (управление «сверху вниз», участие рядовых сотрудников в управлении, взаимодействие всех сотрудников). Другими словами, общие усилия по обеспечению качества подразумевают, что ответственность за это не является исключительной ответственностью какого-то отдельного сотрудника, подразделения или только топ-менеджмента организации.

Оценка качества. Оценка качества базируется на утверждении, что нельзя улучшить то, что нельзя оценить. Любое структурное подразделение, как и коммуникационное агентство в целом, не может достичь желаемой степени качества, пока не будут установлены критерии оценки и не будет соизмерения достигнутого с этими критериями. Что именно оценивать и кто конкретно будет оценивать — это в основном определяется требованиями потребителя (внутреннего и внешнего). Таким образом, необходимо разработать критерии оценки работы персонала, причем оценивание должно осуществляться самими сотрудниками, а также внешним потребителем (клиентом). Оценивать необходимо как результат, так и процесс деятельности.

Систематическое обеспечение. Систематическое обеспечение включает в себя необходимость постоянного повышения квалификации сотрудников, причем обучение их должно осуществляться с отрывом от работы и за счет организации. Добиться обеспечения качества невозможно без выделения соответствующих ресурсов. Более гибкой должна быть и система вознаграждения и поощрения. В агентстве должна быть выработана политика в области обеспечения качества и механизмы ее реализации, которые в формализованном виде должны быть доведены до сотрудников.

Непрерывное улучшение (предотвращение и решение проблем, возможность всех сотрудников участвовать в разрешении проблем, инициативность и принятие на себя риска). Данный принцип подразумевает, что в будущем каждый сотрудник и каждое подразделение должны работать лучше, чем они

работали в прошлом, при этом необходимо постоянно искать новые пути предотвращения возникновения проблем, исправления ошибок и совершенствования работы.

Достичь гармонии в отношениях между потребителем и поставщиком продукции/услуг помогает модель PRIDE:

PRODUCT — продукция или услуга;

RELATIONS — взаимоотношения;

INTERACTION — взаимодействие;

DELIVERY — поставка продукции/услуги;

EXPENS — стоимость, расходы.

Модель PRIDE используется как средство для достижения соответствия между возможностями поставщика и требованиями потребителя.

Использование концепции "Total Quality" позволяет создавать, так называемую добавленную стоимость, максимально полно удовлетворяя потребности конечного потребителя (заказчика) и обеспечивая высокий уровень стратегических коммуникаций.

I. I. Skripiuk

St Petersburg State University

St Petersburg state institute of cinema and television

"Total quality" and strategic communications
One of the modern forms of representing the company's business activity and development — the "Total quality" concept — is a perspective direction to enhance strategic communications as a professional communication activity that provides a high level of managerial and commercial effectiveness of communication agencies.

Keywords: *strategic communications, business communications, public relations, Total Quality, key principles of quality, PRIDE model.*



Ю. В. Таранова
С.-Петербург. гос. ун-т

В статье показано, как появление новых средств коммуникации повлияло на принципы взаимоотношения между компанией и потребителем. Среди основных тенденций в PR с учетом развития digital-технологий выделены: развитие мобильных технологий и адаптация контента с учетом этой тенденции, предоставление полезной информации и сервиса потребителям в социальных сетях, взаимодействие с потребителями-адвокатами бренда, сторителлинг, технологии ньюсджекинга, точечное таргетирование целевой аудитории и др.

Ключевые слова:
бренд, коммуникация, социальные медиа, цифровой PR.

© Таранова Ю. В., 2015

DIGITAL-КОММУНИКАЦИИ В БИЗНЕСЕ: ОСОБЕННОСТИ И ТРЕНДЫ

Вопросы, связанные с развитием и активным распространением digital-технологий, особенности перевода бизнес-коммуникаций в режим, отвечающий запросам современности, стали в последние годы ведущими темами для обсуждения в среде PR-профессионалов. Стратегии PR и маркетинга изменились достаточно ощутимо, и дело тут не только во включении в общий план новых технологий и каналов, свойственных интернет-среде, а скорее в перестройке принципов и основ связей базисного субъекта со значимыми для него аудиториями.

Digital PR подразумевает преобразование транслируемых статических новостей в динамичные диалоги, основанные на прямом непосредственном контакте в режиме онлайн между организацией и ее целевыми группами общественности. Социальные субъекты взаимодействуют между собой, игнорируя центр или посредников и самостоятельно выбирая время, место и тему информационного обмена. Характерное отличие диалоговой модели, предложенной исследователями Й. Бордвиком и Б. Ван Каамом (Bordewijk J. L., Kaam B. van. Towards a classification of new teleinformation services // *Intermedia*. 1986. Vol. 14. N 1. P. 16–21), состоит в том, что она предполагает своеобразное «горизонтальное равенство» участников информационного обмена, в противоположность «вертикальному» принципу «руководства — подчинения», присущему модели вещания.

В качестве средств коммуникации с группами общественности в интернет-среде выступают каналы социального web, что оказывает влияние на всю коммуникативную цепочку Г. Лассуэлла (источник — сообщение — канал/средство

коммуникации — получатель — эффект коммуникации). Появление новых средств коммуникации существенно влияет на диапазон передаваемой информации, ее структурирование, восприятие, а также на принципы взаимоотношения между источником и получателем.

Теперь, взаимодействуя с аудиторией, организация ориентируется на пользователя, анализирует его поведение, пытается понять, что для него важно и ценно, и создает контент, который отвечает запросам и интересам пользователя, размещает созданный контент там, где аудитории будет удобно его увидеть.

То, что производимый продукт должен быть качественным, привлекательным и найти своего пользователя, воспринимается как должное. И этого уже не достаточно. Конкуренция в современном мире возросла в разы, а чтобы о продукте заговорили, сначала, как известно, нужно привлечь к нему внимание (вспоминаем модель AIDA). Это стало сложнее: внимание современного интернет-пользователя рассеивается, так как за него конкурирует огромное количество медиа. И это стало проще: исчезают посредники и, благодаря новым каналам и технологиям, появляется доступ к разной, в том числе узкой, аудитории в режиме 24/7 и к аудитории этой аудитории.

Вместе с тем, чтобы контент, транслируемый коммерческой компанией, стал популярным в цифровой среде, он должен быть по-настоящему интересным и наполненным качественным и полезным для целевой аудитории содержанием. Независимо от того, какие цели у конкретной организации, у пользователей, вводящих запрос в строку поиска, они свои. Задача компании сегодня — понять, какие цели преследуют пользователи, что ими движет, какая реальная потребность стоит за несколькими словами запроса, и определить, как продукт, услуга, сайт или страничка в социальной сети может им помочь.

Транслируемое сообщение должно говорить не о самом продукте, а о том, как продукт решает проблему пользователей,

желательно новым, неожиданным, нетривиальным способом. Так, способность действовать и мыслить по-другому в ходе решения проблем потребителей стала серьезным конкурентным преимуществом компании Apple, воплотившись в их знаменитом слогане 1997 г. «Думай иначе».

Современный потребитель — более активный и заинтересованный, стремящейся к самовыражению и нередко к популярности. Он способен включиться в процесс творчества и стать «адвокатом» бренда, но в то же время он становится и более требовательным, разборчивым.

Если клиент недоволен полученной услугой или приобретенным товаром, он не задумываясь, размещает свою критику в социальных медиа. Так личный потребительский опыт приобретает публичный характер. К тому же негативный опыт имеет свойство распространяться очень быстро, особенно если он заключен в креативную форму. Как, например, нашумевшая история канадского музыканта Дэйва Кэрролла, который летел самолетом авиакомпании United Airlines. Музыканта заставили сдать гитару в багаж, а по прибытии оказалось, что она сломана. Авиакомпания отказалась возмещать ущерб, и Дэйв Кэрролл выложил на YouTube видеоролик, собравший уже 14533878 просмотров и 25950 комментариев (к 26.01.2015 г.). Композиция «United Breaks Guitars» (www.youtube.com/watch?v=5YGc4zOqozo) стала хрестоматийным примером новых взаимоотношений между компаниями и их клиентами в эпоху социальных медиа. В то же время довольный потребитель способен стать лучшим союзником бренда.

Компании в свою очередь тоже ищут новые способы доставки контента потребителям и новые способы эффективного взаимодействия со своими целевыми аудиториями.

Бренд не возникает сам по себе, «он является продуктом сознательного и управляемого осмысления, продуктом искусственно организованной общественной

рефлексии и проектирования» (Шаталов Г. Образ, имидж, бренд и репутация региона — что это такое? URL: www.region-brand.ru/articles/128-obraz-imidzh-brand-i-reputatsiya-regiona-cto-eto-takoe). Такая природа бренда предполагает управление его созданием и продвижением с наличием соответствующих субъектов и инструментов менеджмента. Как верно подчеркивает А. Миддлтон, необходимо правильно скомбинировать навыки, ресурсы и способности, которые могут быть представлены в качестве релевантных преимуществ для каждой целевой аудитории (Middleton A. City Branding and Inward Investment // City branding: theory and cases / ed. K. Dinnie. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2011. P. 15–16). Вместе с тем в наши дни этого уже недостаточно, как отмечают К. Муни и Н. Роллинс, пришло время такого взаимодействия с потребителем, которое привлечет его к непосредственному участию в создании и развитии бренда (Муни К., Роллинс Н. Открытый бренд в мире, который построил Веб. / пер. с англ. СПб.: Символ-Плюс, 2009. С. 4).

Организация транзакционной коммуникации с ключевыми группами ответственности является сегодня одним из ведущих трендов в технологиях брендинга и PR. Среди основных тенденций в PR с учетом развития digital-технологий можно назвать: использование инфографики и видеоконтента в целях PR, взаимодействие с потребителями-адвокатами бренда, Big Data в PR, развитие мобильных технологий и адаптация контента с учетом этой тенденции, предоставление полезной информации и сервиса потребителям в социальных сетях, визуальный сторителлинг, технологии ньюсджекинга (использование актуальных новостных трендов в PR и маркетинговых целях, создание дополнительного контента, который журналисты ищут в процессе подготовки материалов на актуальные, злободневные темы), точечное таргетирование целевой аудитории и др.

Ju. V. Taranova

St Petersburg State University

Digital communication in business: Features and trends

The paper shows how digital technologies and social media affected the principles of the relationships between companies and consumers. Among the major trends in digital PR are mentioned: the development of mobile technology and content adaptation based on this trend, providing useful information and services to consumers in social networks, interaction with consumers — “advocates” of the brand, storytelling and others.

Keywords: *brand, communication, digital PR, social media.*

**В. А. Ачкасова**

С.-Петербург. гос. ун-т

Статья посвящена рассмотрению моделей коммуникации власти и структур гражданского общества. Особое внимание уделяется специфике мобилизационной модели взаимодействия, а также конфликтотенной природе этого взаимодействия

Ключевые слова:
политическая коммуникация, социальная мобилизация, конфликт.

МОБИЛИЗАЦИОННАЯ МОДЕЛЬ КОММУНИКАЦИИ ВЛАСТИ И ОБЩЕСТВА

Тема взаимодействия власти и структур гражданского общества постоянно находится в фокусе современного политического дискурса.

Существует множество подходов к классификации моделей этого взаимодействия, базирующихся на разных критериальных основаниях. Такими критериями могут выступать: соотношение «сильная/слабая власть» — «сильное/слабое общество»; степень накала конфликтного напряжения в социуме; типы политического лидерства; особенности региональных политических режимов и т. д. В соответствии с указанными критериями выделяются и различные типы моделей: функциональная, партнерская, модель государственного патронажа, симбиотическая, конфликтная (подход Р. Туровского); «Государство порядка» (order state), «Государство наказания» (punish state), «Государство-спасатель» (rescue state) (подход И. Ивасаки) и др.

Вместе с тем, несмотря на наличие значительного числа публикаций и исследований в этой области, формы и способы взаимоотношений общества и органов государственной власти в рамках инфокоммуникационной системы, определение критериев эффективности данного взаимодействия являются во многом новыми. Более того, в последнее время в российском социуме (и не только в нем) наметился явный сдвиг в направлении активного применения коммуникационной модели мобилизационного характера. Указанная тенденция, однако, пока выпадает из поля зрения экспертного сообщества.

В традиции и западных, и отечественных социальных наук понятие социальной мобилизации используется для обозначения процесса, в ходе которого широкие слои населе-

© Ачкасова В. А., 2015

ния объединяются государством, партиями, социальными движениями для достижения социетальных целей (модернизации экономики и общества, упрочения геополитической мощи и т. д.). Задача волевого воздействия институтов власти на социум состоит в осознанной потребности ускорить этот процесс, придав ему целенаправленность, размах, устойчивость, необратимость.

В современной политической науке одним из первых термин *социальная мобилизация* употребил американский исследователь К. Дейч в статье «Социальная мобилизация и политическое развитие», вышедшей в журнале *American Political Science Review* в 1961 г. (Deutsh K. W. Social mobilization and political development // *American Political Science Review*. 1961. Sept. Vol. 55. P. 494).

Исследователи, занимающиеся изучением феномена мобилизации, трактуют его как результат либо как процесс воздействия государства или других социальных и политических институтов и акторов на общество или на отдельные его группы с целью приведения их в состояние готовности. В ракурсе такого рассмотрения социальная мобилизация носит преимущественно политический характер, поэтому в центре внимания чаще всего оказывается именно ее политический вариант. При этом в большинстве своем западные политологи и социологи, следуя за К. Дейчем, считают, что в рамках мобилизационного концепта политическая мобилизация обладает позитивным характером, поскольку оказывается необходимым социокультурным и институциональным условием модернизации.

При рассмотрении природы, форм и функций политмобилизации в качестве базового принципа обычно принимается ее деление на мобилизованное и автономное. Первое выступает следствием воздействия со стороны политических лидеров или организаций на индивидов и основано на подавлении или искажении свободных и рациональных политических предпочтений индивидов. Второе является результатом рационального самоопределения индивидов. В реальности происходит взаимодействие обеих форм

участия индивидов и групп в социально-политических процессах. Обращаясь к характеристике процессов политической мобилизации в современной России, большинство отечественных экспертов отмечает, что они тяготеют к авторитарному ее типу, а не к соревновательному.

Важнейшим основанием природы и функций мобилизации является ее зависимость от социальных конфликтов, отсюда основной формой выступает конфликтная мобилизация, инициированная, как правило, социально-политическими противоречиями. В современных условиях это прежде всего конфликт между гражданским обществом (часто социальными движениями) и государством, хотя природные, геополитические и техногенные катастрофы также могут выступать факторами мобилизации.

В структуре социального поведения и отдельных людей, и целых социальных групп значительное место занимают протестные формы поведения, ориентированные на непрагматичные, идеологизированные типы социального конфликта. Каждый индивид, группа, общность обладают возможностями реакции на политику или процесс социальной мобилизации в форме участия или поддержки (состояние активизма), соучастия (конформизм как состояние пассивной поддержки) или протеста (пассивного и активного сопротивления и противодействия мобилизации, инициированной и поощряемой «сверху»).

Инструменты действия, используемые протестующими, зависят как от целей мобилизации, так и от настроения участников протеста. Одни выражают желание лишь прийти на митинг, другие — участвовать в шествии, независимо от того, санкционировано оно или нет, третьи готовы идти до конца, невзирая на санкции силовых структур. Как правило, на начальном этапе конфликта происходит мобилизация сил интеллектуальной элиты оппозиции, которая предлагает план действий. В зависимости от его поддержки массами или стихийно происходит мобилизация масс, недовольных сложившейся социально-экономической ситуацией

и/или — что не менее важно, — правилами и нормами, регулирующими социальный порядок, т. е. происходит не только социально-экономическая, но и психологически и морально мотивированная мобилизация.

Анализ процессов массовой мобилизации на микроуровне позволяет констатировать: ключевой проблемой становится изучение методов и способов вовлечения в движение индивидов (рекрутинг). Так, в настоящее время особое значение приобретают медиатехнологии и политический PR, который в последнее время выполняет функцию производительной силы. PR — это, выражаясь словами А. Арсеналта и М. Кастельса (Arsenalt A., Castells M. *Switching Power Rupert Murdoch and the Global Business of Media Politics // International Sociology*. 2008. N 23(4). P. 509), инструмент «программирования и переключения» средств массовой информации, которые вполне способны целенаправленно создать социальный конфликт и мобилизационную ситуацию.

Делая акцент на конфликтогенной природе мобилизационных процессов, нельзя в то же время не отметить: один из важнейших результатов всякой мобилизации масс — рождение новых идей, проектов и форм изменения общества, в том числе и гражданской самоорганизации.

V. A. Achkasova

St Petersburg State University

Mobilization model of interaction between power and society

The article is devoted to the review of communication models realized in relations between power and civil society institutions. Author pays special attention to the specifics of the mobilization model and to the conflict-prone character of this interaction.

Keywords: political communications, social mobilization, conflict.



А. Е. Кузьмин
С.-Петербург. гос. ун-т

В статье рассматриваются теоретические основы исследования общества риска, а также тенденции и перспективы модернизации Российской Федерации. Автором рассматриваются модели модернизации и коммуникации государства и социально-экономических институтов в условиях кризиса.

Ключевые слова:
*государство,
модернизация,
модернизационные риски,
экономический кризис,
общество риска.*

МОДЕРНИЗАЦИОННЫЙ ПРОЕКТ И МОДЕРНИЗАЦИОННЫЕ РИСКИ В ДИАЛОГЕ ВЛАСТИ И СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИНСТИТУТОВ

Трудно не согласиться с тем, что Россия в последние годы достаточно динамично вписывается в экономико-политический ландшафт мирового сообщества. В то же время неокрепшая российская экономика столкнулась с таким процессом, как мировой финансовый кризис, начавшийся в 2008 г. и переросший в кризис экономический. Если посмотреть некоторые статистические данные по РФ, то результат окажется неоднозначным: так, в феврале 2010 г. Министерство финансов РФ опубликовал данные, из которых следует, что объем профицита федерального бюджета РФ в январе 2010 г. составил 66,12 млрд. руб. В январе 2009 г. федеральный бюджет был исполнен с профицитом 359,84 млрд. руб., т. е. в 2010 г. прибыль бюджета за сопоставимый период сократилась в 5,4 раза. Но даже за истекшие 4 года бюджет Российской Федерации не показал роста по доходной части, учитывая финансовые вливания в кредитно-финансовую сферу и сектор реальной экономики. По предварительным расчетам федеральный бюджет России в 2014 г. был исполнен с дефицитом в размере 327,963 млрд. рублей, или 0,5% ВВП, с учетом экономических санкций стран Запаदा и падения цены на нефть на мировом рынке.

Естественно возникает вопрос: а что же дальше? Какому курсу следовать российской политике в социально-экономической сфере? При этом вопрос можно сформулировать по-иному: способна ли национальная политико-экономическая система воспринять отдельные модернизационные проекты для своего поступательного развития и может

ли она обеспечить их реализацию в условиях кризиса?

В Российской Федерации 2009–2010 гг. являлись отправной точкой реализации заявленного бывшим Президентом РФ Д. А. Медведевым политического модернизационного проекта «Россия, вперед!». В этом случае, в процессе модернизации, как основополагающей стратегии политического развития, органам государственной власти необходимо учитывать модернизационные риски. Подобные риски являются следствием трансформации политической системы и основных политических институтов, которая возможна в процессе достижения целей модернизационного проекта.

Следует рассмотреть теоретико-методологические основания исследования риска, в том числе и модернизационного. Одним из первых, кто поставил вопрос о природе риска и его соотношении с опасностью, о его месте в жизни современного общества, был немецкий ученый Ульрих Бек, автор концепции общества риска. Общество риска Бека связано с процессом «субполитизации» как распространения политического на сферы и социальные силы, которые ранее находились вне политики: экономику и производство, науку, экологию и т. д. В обществе риска происходит расширение сферы политического, последствия которого противоречат сложившимся представлениям о демократии, правах человека, легитимном политическом строе. Вследствие этого процесс субполитизации порождает свои риски, состоящие в проблемах принятия политических решений на основе плюрализма знания, утверждаемого экспертными сообществами. В целом обусловленное неизбежностью рисков чувство неуверенности и страха становится, с точки зрения Бека, новым фактором образования и поддержания социального порядка, основанного на расширении сферы политического через делегирование ей проблемы интерпретации рисков.

Другой крупнейший исследователь рисков Энтони Гидденс видит специфику общества рефлексивного модерна в особом

статусе риска. Этот статус состоит не просто в увеличении рисков, а прежде всего в том, что мышление в понятиях риска и его оценки превратились в свойство и экспертного, и массового сознания. Общество осознает себя в категориях риска, неуверенности и необходимости выбора. При этом рисками чревата любая ситуация — бездействие также рискованно, как и инновационное действие. Гидденс считает, что институты общества рефлексивного модерна порождают риски не только в силу динамики общества, «отменяющей» стабильные структуры индустриального общества, но и в силу того, что в условиях глобализации происходит их «высвобождение» из локальных контекстов с определенной пространственно-временной привязкой.

Обратимся к статье Константина Ремчукова «Модернизационные риски Дмитрия Медведева». Автор анализирует уже упоминавшуюся статью Д. А. Медведева «Россия, вперед!» и его ежегодные послания Федеральному Собранию. Было бы разумным, считает Ремчуков, сконцентрировать ограниченные ресурсы «модернизационной вертикали» на трех направлениях: избирательная практика, судебная реформа и борьба с коррупцией. Успехи на каждом из этих направлений создали бы предпосылки для оживления модернизационной активности «снизу», со стороны рынков. Потому что капиталу, для того чтобы осесть на той или иной территории, нужны долгосрочные факторы стабильности и предсказуемости, связанные с микроэкономическими и институциональными параметрами: конкуренция, инвестиции, поддержка предпринимательства, подготовка и переподготовка кадров, инновации. Существующая судебная практика, коррупция, отсутствие политической конкуренции не позволяют частному капиталу надежно прогнозировать транзакционные издержки при разработке инвестиционных и бизнес-проектов.

Тем не менее на первый план социально-экономической политики в современной России на разных уровнях управления выходит

разработка стратегий, прогнозов, сценариев, точнее качество и эффективность этих стратегий, а также их реализация. Однако при разработке подобных сценариев осложняет ситуацию международный финансовый кризис, который в 2014 г. вошел в новую стадию.

Можно достаточно точно спрогнозировать третью волну кризиса в странах, которые не смогли в ходе первой и второй волн перераспределить ресурсы в пользу новейших технологий. Вслед за падением экономической активности во всей экономике идет сокращение доходов, а значит, на следующем витке будет сокращение спроса. К сожалению, Россия относится к группе стран, которым третьей волны не миновать. Средства, которые были потрачены на антикризисные меры (в нашей стране объем этих средств по отношению к ВВП — наибольший в мире), так и застряли в банковском секторе, не дойдя до реального производства, не говоря уже об образовании и новейших технологиях.

Сегодня существуют определенные тенденции, под влиянием которых будут не только формироваться социально-экономические отношения, но и развиваться реальные политические процессы. Среди них:

— переход от политических потрясений к общественной стабильности;

— преодоление разнородности общества и власти;

— преобразование неоднозначных в оценке реформ в источник повышения жизненных стандартов и социальных возможностей.

Реализация данных тенденций в национальной политике будет зависеть от выбора модели всей социально-экономической политики и степени преодоления модернизационных рисков. В то же время существует как минимум две модели модернизации.

Первая модель предложена В. Гельманом и обозначена как «авторитарная». Автор предупреждает, что на сегодняшний момент у «партии власти» нет инструментов и внутренних резервов для проведения грамот-

ной социально-экономической политики, и отмечает, что «отсутствие у российских властей инструментов для социально-экономической модернизации делает подобные попытки бессмысленными — в лучшем случае они ограничиваются заимствованием технологических инноваций типа высокоскоростного Интернета, в худшем — приобретают характер „потемкинской модернизации“, призванной создать благоприятный имидж руководства страны в глазах зарубежных инвесторов».

Вторая модель модернизации была озвучена на XI съезде «Единой России» в феврале 2010 г. и обозначена как «консервативная». После съезда «Единой России» многие эксперты и представители журналистского сообщества начали размышлять на тему, что консерватизм и модернизация вещи несовместимые. Вместе с тем, эти понятия абсолютно разные: модернизация — это процесс, а консерватизм — идеология. Специфика российского консерватизма состоит в том, чтобы «сохранить идентичность страны и сохранить политическое лицо правящей элиты».

В заключение хотелось бы отметить, что экономический кризис продемонстрировал уязвимость политической системы Российской Федерации. Те, кто ждал, что он станет началом серьезных перемен во всех сферах, как минимум разочарованы. Не произошло ни поворота к политическому плюрализму, несмотря на проведение реформы избирательной системы, появление Общероссийского народного фронта и др.; ни перестройки экономики, выразившейся в усилении государственного регулирования экономики, укрупнении рыночной доли госкомпаний и госкорпораций; ни развития инвестиционного климата и т. п. Начиная с президента и председателя правительства, всеми признано, что модернизация — дело нужное и даже необходимое, но для модернизации недостаточно благих пожеланий. Сегодня, однако, по-прежнему неизвестны ни сроки, ни характер, ни тем более исход этой борьбы.

A. E. Kuzmin

St Petersburg State University

**Modernizaion project as a model
of communication state
and socio-economic institutions in crisis**

The article considers theoretical foundations of the risk society, trends and possibilities of the Russian Federation modernization. The author also discusses the model of modernization and communication between the state and the socio-economic institutions during the crisis.

Keywords: *state, modernization, modernization risks, economic crisis, risk society.*

А. В. Рассадин

ООО «БСХ Бытовые
Приборы»
(компания концерна BSH
Home Appliances Group)

В статье даётся попытка дать определение нового для России явления, обозначаемого английским термином *compliance*, применительно к профессиональной коммуникационной деятельности, выделить основные его функции и проиллюстрировать практические аспекты работы специалиста по коммуникациям в сфере *compliance*.

Ключевые слова:
коммуникации,
комплаентность,
Глобальный договор
ООН, нормативно-
правовое обеспечение
профессиональной
деятельности.

COMPLIANCE В КОММУНИКАЦИЯХ

В последнее время тема *compliance* в деятельности коммуникаторов вызывает живой интерес профессионалов отрасли. Для начала определимся с терминологией. К сожалению, устоявшейся русской пока не наблюдается, есть лишь описательные определения английских терминов. Английское *compliance* — отглагольное существительное от *to comply (with smth.)* — соответствовать (чему-л.), быть в согласии (с чем-л.); от него, в свою очередь, образовано прилагательное *compliant*, которое породило русскую кальку «комплаентный» и образованное от последней неуклюжее существительное «комплаентность», фиксируемое уже Яндекс. Словарями и Википедией. Даже из перевода глагола видно, что его значение довольно широко, и английская Википедия выделяет чуть ли не с десяток случаев использования термина *compliance* в различных сферах, лишь один из которых касается непосредственно нашей темы — *regulatory compliance*. Чтобы правильно понять термин *compliance* применительно к бизнес-практикам, проще всего ввести его антоним — *misconduct* (ненадлежащее, неправомерное поведение, должностной проступок, преступление). Таким образом, *compliance* следует определять, напротив, как «надлежащее, правомерное поведение (исполнение обязанностей)».

В крупных международных компаниях вопросом *compliance* занимаются целые подразделения, имеющие также широкую сеть своих представителей — *regional compliance officers (RCO)* — во всех регионах присутствия. Эти специалисты призваны следить за тем, чтобы все в компании надлежащим образом вели себя и исполняли свои обязанности, предупреждать ненадлежащее поведение, разъяснять нормы, которым необходимо соответствовать, и способы их надлежащего выполнения. Тем не менее ответственность за ненадлежащее поведение

ложится не на них, а непосредственно на тех, кто совершает проступки, а также их руководителей. Последнее очень важно осознать, чтобы понять, почему западные компании так много внимания уделяют compliance: где бы ни находился и каким бы гражданством ни обладал сотрудник, совершивший нарушение, какой бы ни была форма организации регионального представительства, ответственность все равно несет штаб-квартира и руководители всей глобальной корпорации, вплоть до уголовной в отношении первых лиц. Проще говоря, если российский сотрудник совместного американо-российского предприятия даст в России многомиллионную взятку, то, независимо от санкций в его отношении со стороны российского закона, руководству корпорации в Америке могут грозить многолетние тюремные сроки, а корпорации — огромные оборотные штрафы.

Какие же именно нормы и правила нужно соблюдать, чтобы быть compliant? Глобальная корпорация, независимо от места расположения штаб-квартиры и биржи, на которой размещены ее ценные бумаги, должна соблюдать в своей деятельности законы всех государств и межгосударственных образований (союзов), на территории которых она ведет свою деятельность (безусловно, лишь в той их части, которая применима: не нужно, например, соблюдать таможенное законодательство ЕС при торговых операциях между США и РФ). Разумеется, совмещать различные требования сложно, поэтому стандарты compliance стремятся к унификации. Наиболее широкое распространение получил Глобальный договор ООН — United Nations Global Compact, к которому на сегодняшний момент присоединилось уже более 8 000 компаний из 145 стран. Этот документ формулирует основные принципы социально ответственного поведения. Кроме этого в своей деятельности компании могут быть ограничены отраслевыми и межотраслевыми соглашениями, соглашениями с профсоюзами и коллективными договорами со своими сотрудниками, стандартами (например,

ISO), а также своими внутренними (локальными) нормативными актами и процедурами. Нередки случаи, когда требования по соблюдению широкого спектра норм предъявляются не только к деятельности внутри самой компании, но и к ее контрагентам: при подписании контракта контрагент подписывает свои обязательства по надлежащему поведению, нарушение которых означает автоматический разрыв контракта со штрафными санкциями в отношении нарушителя. Это позволяет компаниям снизить риски в отношении таких проблем современного глобального бизнеса, как использование поставщиками детского труда, хищническое истребление ресурсов, коррупция и т. п.

Вообще говоря, всё, что касается compliance, — это, по большому счету, сфера управления рисками. Что, разумеется, тесно связывает compliance с коммуникациями — внутренними и внешними. Перед профессиональным коммуникатором compliance ставит несколько задач, или функций compliance-коммуникаций.

1. Образовательная: доносить принципы надлежащего поведения до сотрудников и партнеров, разъяснять эти принципы, рассказывать, почему необходимо соблюдать нормы и правила и к чему может привести их несоблюдение.

2. Антикризисная: в случае обнаружения нарушения минимизировать репутационные риски и способствовать сохранению положительного образа компании и ее продукта.

3. Информированная: рассказывать внутренней и внешней аудиториям о том, как компания соблюдает все установленные нормы и правила.

4. Управленческая: контролировать соблюдение норм и правил собственными сотрудниками и контрагентами (в частности, подрядчиками и агентствами).

5. Нормативная: участвовать в управлении нормами в сфере коммуникаций.

Разумеется, осуществление всех этих функций не освобождает коммуникатора от обязанности самому быть compliant.

Чтобы стало более понятно, что такое compliance в коммуникациях, давайте представим себе обычные трудовые будни руководителя профильного отдела на российском производстве международной корпорации.

9:00. Просмотр мониторинга СМИ и социальных сетей. В одной из сетей обнаружена запись сотрудника, содержащая информацию для внутреннего пользования. Срочно уведомить сотрудника о необходимости незамедлительно удалить запись, провести встречу с ним при участии его непосредственного руководителя, RCO и представителя HR, продумать коммуникацию для сотрудников с напоминанием о нормах поведения в социальных сетях.

10:00. Разбор писем. Муниципалитет от имени местных жителей обращается с жалобой на регулярное превышение скорости грузовыми автомобилями, следующими через их кварталы в направлении нашего предприятия. Обратиться ко всем поставщикам транспортно-экспедиционных услуг с требованием неукоснительно соблюдать скоростной режим и по возможности выбирать объездной маршрут, не проходящий по жилым кварталам.

11:00. Заседание тендерной комиссии по выбору поставщика услуг по проведению корпоративного праздника. После проведения коллегами due diligence (проверки добросовестности) отсеиваются участники, не соответствующие установленным процедурами критериям прозрачности и compliance.

12:00. Совещание с коммуникационным агентством, готовящим пресс-конференцию. Для привлечения внимания прессы сотрудник агентства хочет предложить журналистам оплатить не только их расходы по участию, но и сами будущие публикации. Сотрудник и агентство информируются о недопустимости подобных практик, ставящих под сомнение наше дальнейшее сотрудничество. В проекте пресс-релиза встречается фраза «Мы — лидеры рынка». В соответствии с законом о рекламе требуется либо заменить, либо поставить сноску на подтверждение обоснованности данного утверждения.

14:00. Коллега-коммуникатор из компании-конкурента предлагает встретиться в неформальной обстановке, поделиться опытом. Приходится отказать: с конкурентами можно встречаться только в рамках деловых ассоциаций, в присутствии третьих лиц и (иногда) даже RCO — таковы требования антимонопольного регулирования.

15:00. Сцена на производстве: рабочий пытается выкинуть промасленную ветошь в кусты. Нужно рассказать ему об экологической ответственности, напомнить, где стоит контейнер для таких отходов, и не забыть обновить экологическую агитацию.

16:00. Экскурсия для блогеров по производству с посещением очистных сооружений и комплекса рециклинга — чтобы продемонстрировать экологическую ответственность.

17:00. Редколлегия пилотного выпуска заводской газеты. В верстке статьи о дальнейших ограничениях курения табака использованы изображения из Интернета, вопрос с правами неясен. Напомнить про авторские права, для оперативности найти иллюстрации с открытой лицензией на Wikimedia и заключить договор с легальным фотобанком, чтобы не возникало проблем с иллюстрациями в дальнейшем.

18:00. Вечеринка по случаю дня рождения главного редактора одного из изданий, доброго знакомого. По дороге купить букет в пределах разрешенных 35 евро.

Важную роль во внутренних compliance-коммуникациях играют тренинги и наглядная агитация, причем последняя в максимально доступных формах: плакатах и клипах. Опыт показывает, что чрезвычайно эффективны комиксы, зачастую с намеренным упрощением содержания. Снижение стиля, избавление от излишнего пафоса идет только на пользу. Повторение также остается матерью учения — никогда не лишне снова и снова повторять коммуникационные кампании через определенный промежуток времени. Наконец, важно воспитывать в коллективе «адептов compliance» — неформальных лидеров мнений, которые сами заразились идеей и могут нести ее в массы.

Напротив, во внешних коммуникациях главное — не переборщить. Все партнеры компании: органы власти, контрагенты, потребители, журналисты и т. д. — должны четко и недвусмысленно осознавать, как ваша компания понимает compliance и соблюдает его нормы, но при этом они не должны бояться, что приверженность compliance может помешать вашему взаимопользному диалогу. Compliance — не тормоз на пути развития бизнеса, не знак «Стоп», а лишь эффективный и полезный инструмент управления рисками. Хорошо осознающие это чиновники всегда очень рады встречаться с представителями «комплаентных» компаний — с ними они могут не бояться нарушить свои собственные нормы и уложения, которые практически во всех случаях отстают по строгости от международных корпоративных стандартов.

Необходимо также помнить, что в compliance действуют юридические принципы *Ignorantia juris non excusat* и *Nulla poena sine lege*. Проще говоря, нельзя оправдать нарушение норм своим незнанием — потому-то так важна образовательная функция compliance-коммуникаций; но при этом compliance не накладывает излишних ограничений, не требует быть *katholischer als der Papst*. Совершенно достаточно четко представлять себе ограничения, хорошо знать, к кому обращаться в случае сомнений, и всегда руководствоваться принципом *bona fide*.

Особенно хотел бы обратить внимание на насущную необходимость владения коммуникаторами нормативно-правовой базой, регулирующей их профессиональную деятельность. Конечно, мало кто из коммуникаторов имеет юридическое образование, да этого и не нужно. Достаточно иметь общее представление и иметь возможность обратиться к юристу в случае сомнений. Кстати, справедливости ради следует похвалить коммуникаторов органов власти — их правовая культура, как правило, на порядок выше, чем у их коллег в бизнесе. Возможно, излишним будет обратить на эту проблему внимание вузов, готовящих профильных специалистов.

Среди важнейших норм, которыми должны руководствоваться профессиональные коммуникаторы, Гражданский кодекс РФ, в особенности его IV часть, касающаяся авторских и смежных прав, законы «О СМИ» и «О рекламе» — содержанием этих актов коммуникатор должен владеть в совершенстве и следить за вносимыми в них изменениями. Кроме того, во избежание неприятностей излишним будет также владеть понятийным аппаратом разделов гражданского, административного и уголовного права, касающихся нанесения ущерба деловой репутации, оскорбления, клеветы, диффамации, унижения чести и достоинства.

Compliance — дорога с двусторонним движением, на которой движутся тяжелые автобусы, управляемые коммуникаторами, а в салоне у каждого из них — вся компания. «Комплаентные» коммуникации — это высокая ответственность, но и их результат — непререкаемый авторитет и незапятнанную репутацию коммуникатора и представляемой им компании — трудно переоценить.

A. V. Rassadin

BSH Home Appliances Group

Compliance in Communications

The author attempts to define a relatively new phenomenon in Russian professional communications practices — compliance, to list its major functions, and to illustrate practical problems professionals face in compliance-related communications.

Keywords: communications, compliance, regulatory base for professional activities, UN Global Compact.

И. В. Сидорская
Белорусский гос. ун-т

Статья анализирует белорусский опыт подготовки специалистов по информации и коммуникации, востребованных в сфере GR. Предпринимается попытка построить динамическую модель формирования необходимых компетенций. В основе модели – представление о GR как виде специализированной деятельности и форме коммуникации.

Ключевые слова:
*рынок GR-услуг,
подготовка выпускников,
формирование
компетенций.*

ФОРМИРОВАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ ВЫПУСКНИКОВ, ВОСТРЕБОВАННЫХ НА РЫНКЕ GR-УСЛУГ¹

Дискуссии о профессиональных компетенциях специалистов на рынке GR-услуг обычно упираются в вопрос о сущности Government Relations: что это — разновидность специализированной деятельности со своими целями, методами и инструментами либо совокупность разнообразных лоббистских технологий, плохо поддающихся формализации и рефлексии и, в принципе, не стремящихся к легитимизации. В своей статье мы исходим из того, что GR — это разновидность информационно-коммуникационной деятельности, а любой деятельности не только можно, но и нужно учиться.

Как нам представляется, процесс формирования компетенций, необходимых будущим GR-специалистам, проходит в три этапа. Первый этап — предварительного отбора и формирования мотивации к работе в данной сфере — осуществляется на этапе поступления на соответствующую специальность. Благодаря налаженной профориентационной работе поступающие на специальность «Информация и коммуникация» Белорусского государственного университета, как правило, имеют склонность к соответствующей деятельности, а также высокие баллы в школьном аттестате и на централизованном тестировании, что помогает им в будущем освоить непростую профессию GR-специалиста.

Второй этап — определяющий — проходит в период обучения на первой ступени

¹ Исследование выполнено при поддержке БРФФ; проект Г14Р-012 «Базовые модели коммуникаций бизнеса и городской власти в Минске и Санкт-Петербурге: компаративный анализ».

высшего образования. В качестве его основных особенностей отметим прежде всего профессионально составленный учебный план, в котором дисциплины общепрофессионального компонента стали надежной основой компонента специального.

Учебный план подготовки специалистов по информации и коммуникации 2008 г. в цикле социально-гуманитарных дисциплин содержал следующие дисциплины: «Философия», «Экономическая теория», «Социология», «Политология», «Основы идеологии белорусского государства», а в 2013 г. — в связи с переходом на четырехлетнее обучение — интегрированные модули «Философия», «История», «Экономика», «Политология». Эти дисциплины формируют такие важные компетенции будущих GR-специалистов, как умение ориентироваться в устройстве государственных органов и принципах их работы, законодательных основах деятельности органов власти с акцентом на регулирование отношений государства и бизнеса.

Специальность «Информация и коммуникация» предусматривает формирование профессиональных компетенций в следующих видах деятельности: информационно-аналитической, научно-исследовательской, организационно-управленческой, коммуникационной, экспертно-консультационной и инновационно-технологической. На наш взгляд, все перечисленные виды деятельности и необходимые для их осуществления компетенции будут затребованы в сфере GR. Обучение по специальности «Информация и коммуникация» выстроено на основе коммуникативного подхода, что позволяет рассмотреть социальные процессы с точки зрения их коммуникативной составляющей. В этой связи следует подчеркнуть, что мы рассматриваем Government Relations не только как вид деятельности, но и как форму коммуникации. Если деятельность является отношением субъектно-объектным (статусом субъекта обладает лишь актор — тот, кто деятельность осуществляет), то коммуникация по определению субъектна-субъектна, т. е. наделяет статусом субъекта не только

источника информации, но и получателя, заменяя «воздействие» «взаимодействием». Такой подход обладает значительным гуманистическим и эвристическим потенциалом, позволяет рассматривать отношения власти и бизнеса в категориях формирования взаимного доверия и согласования интересов, в отличие от деятельностного, предусматривающего достижение целей лишь субъекта деятельности. Поэтому все дисциплины, формирующие знание о коммуникации и развивающие коммуникативную компетентность студентов («Теория коммуникации», «Внутриорганизационная коммуникация», «Психология коммуникации», «Основы информационно-коммуникационного менеджмента» и др.), работают на формирование профессиональных компетенций, востребованных на рынке GR-услуг. Особо необходимо отметить в этой связи дисциплину «Деловая коммуникация», которая формирует следующие компетенции: способность разбираться во внутренней документации организации и законодательстве в сфере деятельности организации, составлять оперативную и отчетную документацию по установленным формам; взаимодействовать со специалистами, менеджерами и сотрудниками организации для получения специализированной информации о деятельности организации, ее продуктах и услугах с целью ее интерпретации для успешного восприятия целевыми аудиториями; вести переговоры с другими заинтересованными участниками, в том числе органами государственного управления.

Таким образом, студенты приобретают знания о механизмах, принципах и методах социальной коммуникации, специфике той или иной коммуникационной площадки, сферы и отрасли, формируют у себя и оттачивают навыки эффективного информационно-коммуникационного взаимодействия. Безусловно, наиболее полное представление о специфике сферы GR они узнают из одноименной дисциплины.

Дисциплина “Government Relations” формирует у студентов системное представление о возможных и допустимых методах и моде-

лях взаимодействия бизнеса и государства, о передовой мировой практике в этой области и о белорусских особенностях GR. Дисциплина направлена не только на приобретение студентами основных теоретических знаний, упорядочение их представления о роли и месте GR в системе корпоративных коммуникаций, но и на формирование практических навыков построения взаимодействия с государственными органами с акцентом на особенности инициирования проектов, ведения переговоров и деловой переписки GR.

После изучения дисциплины студенты должны уметь: организовывать работу по построению Government Relations в организации; определять потенциальных стейкхолдеров и инициировать контактное взаимодействие с ними; организовывать работу компании с внешними GR-консультантами, правильно распределять обязанности в данном виде взаимодействия; составлять письменные документы для направления в государственные организации с учетом особенностей деловой переписки, принятой в государственных учреждениях; проводить эффективные переговоры с представителями органов государственной власти и управления; организовывать взаимодействие с отраслевыми ассоциациями и общественными объединениями, в том числе международными.

Чтобы добиться поставленных целей, т. е. сформировать необходимые компетенции, необходимо следующее.

Во-первых, обеспечить оптимальное соотношение теоретической и практикоориентированной информации. Это означает привлечение к преподаванию специалистов реального сектора экономики, занимающих различные позиции на рынке GR-услуг (представителей коммуникационных агентств, оказывающих GR-услуги, специалистов и руководителей GR-департаментов). Именно практикующие специалисты смогут наиболее эффективно обучить студентов в данной сфере, ввести их в «мир Government Relations». Необходимо использовать различные модели участия практикующих специалистов в учебном процессе, как более формализованные и

продолжительные (чтение спецкурсов), так и кратковременные и неформальные (выступление с мастер-классами, организация круглых столов, ворк-шопов и др.). Кроме того, необходимо обеспечить участие студентов в деятельности в сфере GR в период производственных практик, чтобы закрепить формируемые знания и навыки.

Во-вторых, необходимо ввести в учебный план спецкурсы и курсы по выбору, дающие глубокие знания об особенностях применения коммуникационных технологий в конкретных отраслях (например, машиностроительной, фармацевтической, пищевой и др.). Эффективность GR-специалиста в первую очередь зависит от глубокого знания конкретной отрасли, интересы которой он представляет, ее специфики, закономерностей и основных субъектов.

В-третьих, необходимо обеспечить студентов знаниями в области корпоративной социальной ответственности как механизма государственно-частного партнерства. Следует заострить внимание студентов на особенностях современного международного бизнеса, его функциях в обществе; о природе, содержании и основных направлениях корпоративной социальной ответственности, ее роли в социальном позиционировании современного бизнеса, его общественной рецепции, о развитии социального партнерства и гражданского общества — эти знания являются теоретико-методологической основой Government Relations.

Третий этап формирования необходимых компетенций приходится на обучение в практикоориентированной магистратуре с рабочим названием «Корпоративные стратегические коммуникации». Безусловно, первая ступень высшего образования, рассчитанная на четырехлетнее обучение, не может в той же степени обеспечить молодых людей необходимыми знаниями и навыками, сформировать и развить требуемые профессионально-личностные качества, как магистратура. Практикоориентированная магистратура по специальности «Корпоративные стратегические коммуникации» обладает рядом суще-

ственных признаков: междисциплинарность (проблемное поле специальности находится на стыке теории коммуникации, журналистики, политологии, социологии, менеджмента), ориентированность на практическое применение полученных знаний, умений и навыков (цикл изучаемых дисциплин, а также перечень формируемых ими компетенций полностью соответствует потребностям рынка и коррелирует с положениями квалификационной характеристики специалиста по связям с общественностью), инновационность (оптимизация коммуникационных потоков организации за счет применяемых технологий в области связей с общественностью в настоящее время признается наиболее эффективным способом повышения конкурентоспособности организации на рынке). Магистратура формирует следующие профессиональные компетенции, востребованные в сфере GR: уметь проводить исследования коммуникативных аспектов деятельности организации; владеть принципами, технологиями и инструментами коммуникации в объеме, необходимом для разработки стратегий и реализации комплексных проектов; уметь планировать и выстраивать эффективную коммуникацию между субъектом общественных связей и разнообразными целевыми группами, включая органы государственного управления; уметь анализировать внешнюю среду на предмет отношения целевых групп, осуществлять мониторинг информационного поля, прогнозировать информационные риски; уметь своевременно нейтрализовать негативные последствия кризисных ситуаций и др. Магистратура предполагает следующие дисциплины, непосредственно задействованные в формировании профессиональных компетенций: «Стратегии корпоративных коммуникаций», «Аксиология и деонтология коммуникационной деятельности», «Теория и методика коммуникационной деятельности».

Безусловно, необходима разработка учебно-методических и научно-исследовательских публикаций в области GR. Наконец, для совершенствования образования необходима полная институционализация GR-деятельно-

сти — это повысит ее статус, «выведет из тени» и придаст легитимный характер. Отсутствие соответствующей должности особенно значимо для выпускников специальности: правила государственного распределения требуют отправлять молодых специалистов на рабочие места в соответствии с полученной квалификацией, что исключает распределение на несуществующие либо смежные должности. Поэтому в настоящее время университетская подготовка GR-специалистов упирается в барьер отсутствия государственного признания такой деятельности. Кроме того, существование профессии *de facto*, но не *de jure* существенно затрудняет ее репрезентативное исследование, снижает самооидентификацию GR-специалистов, порождает сомнения в востребованности приобретаемых за годы учебы в университете знаний и навыков. Институционализация специальности по связям с государственными органами позволит существенно усовершенствовать сферу подготовки специалистов в области коммуникации.

Таким образом, на специальности «Информация и коммуникация» Белорусского государственного университета создан эффективный механизм подготовки специалистов в сфере GR-коммуникации. Университет стремится к тому, чтобы позиционировать GR как вид специализированной деятельности, а своих выпускников — как профессионалов в нем.

I. V. Sidorskaya

Belarus State University

Formation of professional competencies of graduates on the GR-services market

The paper examines the Belarusian experience of professional training of GR-specialists. The paper proposes a dynamic model of building their professional competencies. At the core of the model is the understanding of GR as a type of specialized activity and a form of communication.

Keywords: *GR-services market, training of gradu-*



О. Г. Филатова,
Э. Г. Чистикова
С.-Петербург. гос. ун-т

В статье представлены результаты проведенного авторами эмпирического исследования репутации Президента России в социальных медиа, позволяющие сделать выводы о принципах формирования и управления репутацией политического лидера в блогосфере.

Ключевые слова:
*политический лидер,
управление репутацией,
социальные медиа,
блогосфера, мониторинг
социальных медиа.*

© Филатова О. Г.,
Чистикова Э. Г., 2015

АНАЛИЗ УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА В БЛОГОСФЕРЕ

Тема управления репутацией, особенно в коммерческой сфере, уже довольно давно привлекает внимание исследователей. Наиболее значимыми и авторитетными источниками в этом направлении являются работы Г. Даулинга, Ч. Фомбруна, Э. Гриффина, Г. Мартина. Управление репутацией в политической сфере, несомненно, имеет свою специфику, требующую изучения. Заметную роль в теоретическом оформлении понятия политической репутации сыграли труды западных политологов и политических психологов. Среди них работы Д. Киндера, С. Фиске, А. Миллера, посвященные вопросам восприятия политического лидера массами; исследования А. Кэмпбела, Д. Винтера, С. Вербы, прояснившие проблему мотивации политического участия. Тема управления репутацией политического лидера особенно актуальна сейчас, в условиях активного развития социальных медиа и возросшего внимания общественности к теме открытости государственного управления.

Политическая репутация — это совокупность общественных представлений, основанных на транслируемой информации о политическом субъекте. Таким образом, дискурс блогосферы, посвященный оценке деятельности политического лидера, является отражением его репутации в социальных медиа.

К факторам формирования положительной репутации в интернет-среде можно отнести: присутствие субъекта в интернет-коммуникациях, проведение постоянного мониторинга и формирование положительного контента, наличие обратной связи, знание своих целевых групп, их установок и предпочтений.

Для того, чтобы управлять репутацией политического субъекта, требуются знания технологий регулирования, построения контента и его распространения. Особо важным для репутационного менеджмента представляется своевременный анализ информации и влияние на информацию. К числу механизмов влияния на информацию, оказывающую воздействие на репутацию субъекта, относятся: вступление в полемику, формирование массы «защитных» комментариев (комментарии к текстам в блогах, к статьям, на форумах), организация контркампаний. В контексте социальных медиа данные механизмы используются чаще всего.

Далее представим результаты проведенного нами эмпирического исследования репутации Президента РФ В. В. Путина в социальных медиа, позволяющие сделать выводы о принципах формирования и управления репутацией политического лидера в блогосфере.

В качестве эмпирического материала использовались тексты из социальной сети «Живой журнал», опубликованные в период с апреля 2012 г. по сентябрь 2013 г., посвященные ключевым событиям в деятельности президента в указанный период и оказавшие наибольшее воздействие на процесс формирования и поддержания его репутации. Произошедшие с тех пор события в жизни в страны и на международной арене автоматически переводят представленные ниже результаты исследования в разряд ретроспективных, и тем не менее они представляются чрезвычайно актуальными в качестве предпосылок для дальнейших научных разработок.

Методика исследования

Для проведения анализа репутации политического лидера в публикациях блогеров мы использовали качественный контент-анализ. Для формирования выборки текстов мы отобрали 15 блогеров, являющихся самыми популярными среди пользователей «Живого Журнала», пишущих на политическую тематику, согласно рейтингу ресурса. Для проведения анализа публикаций блогеров мы отобрали эмпирический материал по следующим критериям: «социальный капи-

тал» блогера; активность блогера; тематика публикаций (она должна быть посвящена одному из ключевых событий в деятельности президента за анализируемый период). Эмпирическую базу исследования составили 146 публикаций.

Для анализа репутации президента в блогосфере в целом использовалась специализированная программа — сервис мониторинга и аналитики публикаций в Интернете IQBuzz. Анализ репутации осуществлялся с помощью следующих методик: определения частоты упоминаемости, тональности упоминаемости (распределение позитивных и негативных сообщений), определение основных тем упоминаемости. В качестве ключевых слов для системы IQBuzz использовались «Владимир Путин», в качестве источников информации — «Живой журнал» и Twitter, тип публикаций — заметки, комментарии исключались. Мы исключили комментарии, потому что основой формирования политического дискурса в блогосфере считаем публикации блогеров как инициаторов дискуссии.

Для составления перечня характеристик репутации президента, приписываемых ему общественностью (которые мы проверяли на наличие и их коннотацию в заметках блогеров), мы обратились к результатам исследований общественного мнения по данной тематике, организованным центром социологических исследований «Левада-Центр», представленным в открытом доступе на сайте «Левада-Центра».

Перед началом исследования мы сформировали несколько гипотез.

1. Дискурс блогеров (ТОП-15) формирует негативную репутацию президента.

2. Дискурс блогосферы в целом будет содержать те же самые качественные характеристики образа президента, что и дискурс блогеров (ТОП-15), что означает сильное влияние популярных блогеров на политический дискурс блогосферы, а также на формирование общественного мнения.

3. Репутация В. В. Путина в блогосфере носит негативное содержание, в отличие от

представлений массового сознания, выделенных на основе результатов опросов общественного мнения.

Результаты исследования

Прежде всего, обратившись к результатам исследований «Левада-Центра», посвященных президенту РФ, мы выделили ряд образных категорий, существующих в общественных представлениях, — например, таких, как «гарант стабильности и успеха страны», «альтернативы ему нет», «власть в стране принадлежит Путину» и т. д. Мы пришли к выводу, что сложилась положительная репутация президента внутри массового сознания как политика надежного, достойного занимаемого поста, сильного, опытного, ведущего страну по верному пути.

Далее, для опровержения или подтверждения первой гипотезы мы обратились к текстам публикаций, посвященных ключевым событиям деятельности президента, и пришли к следующим выводам.

- Блогеров — лидеров общественного мнения, пишущих на общественно-политическую тематику, можно разделить на две группы. Для первой характерно использование фигуры президента для выстраивания собственного политического дискурса, способствующего продвижению собственных интересов (Алексей Навальный, Олег Макаренко). Для второй характерно выстраивание дискурса на основе оценки деятельности президента, уже сформированного политического дискурса (Антон Носик, Андрей Кураев).

- Для блогеров характерно использование таких лексических приемов, как жаргон, сарказм, юмор.

- Гипотеза о дискурсе ТОП-блогеров подтверждается частично: мы можем говорить, что чаще встречается негативный образ президента, однако мы встречаем блогеров, которые формируют положительную репутацию, но написание некоторых публикаций происходит целенаправленно и, вероятно, «по заказу сверху».

Отметим, что по итогам проведенного мониторинга упоминания «Владимир Пу-

тин» в блогосфере заметно различие между образом президента, который формируется в дискурсе блогеров ТОП-15, и образом, который формируется в блогосфере в целом. Преобладание позитивного контента над негативным свидетельствует о положительной репутации президента в социальных медиа. Формируется образ президента в первую очередь как главы государства, первого лица политической системы, в чьих руках власть и ответственность за принятие решений, которому предписываются категории должностования типа «знать», «должен», «считать», «сделать» и т. д.

Таким образом, мы можем говорить о том, что репутация президента в социальных медиа в целом является положительной и схожа с общественными представлениями, полученными в ходе социологических опросов общественного мнения. Наша вторая гипотеза о сильном влиянии популярных блогеров на политический дискурс блогосферы не подтвердилась. Не подтвердилась и третья гипотеза о негативном содержании репутации Владимира Путина в блогосфере.

В целом, к выявленным механизмам управления репутацией В. В. Путина в социальных медиа относятся:

- 1) создание и ведение блогов сторонниками президента, появление так называемых «прокремлевских блогеров».

- 2) комментирование публикаций с негативным контентом в качестве защиты репутации президента.

- 3) вступление в активную полемику с читателями и блогерами.

Используемые инструменты выполняют задачи сокращения распространения негативного контента, смягчение силы воздействия негативной репутации на общественное мнение, формирование положительных представлений о политическом лидере.

Проведенный нами анализ управления репутацией Президента РФ в социальных медиа показал необходимость и актуальность дальнейших исследований в данном направлении, а также продемонстрировал эффек-

тивность используемой методики, которая вполне может быть использована и другими исследователями.

O. G. Filatova, E. G. Chistikova

St Petersburg State University

Reputation management analysis of the political leader in the blogosphere

This paper presents the results of the empirical study of reputation of the President of the Russian Federation in social media which allows making conclusions about principles of reputation formation and reputation management of the political leader in the blogosphere.

Keywords: reputation management, political leader, social media, blogosphere, social media monitoring.

**О. В. Астафьева**

РГПУ им. А. И. Герцена

В статье рассматриваются образы Петербурга и Москвы в детской поэзии и ее воздействие на формирование образа города в сознании ребенка. Данные представления предопределяют и корректируют восприятие Петербурга взрослым человеком.

Ключевые слова: *имидж города, восприятие ребенка, литература и культура.*

**ОБРАЗЫ ПЕТЕРБУРГА И МОСКВЫ
В ДЕТСКОЙ ПОЭЗИИ**

Восприятие города во многом определяется культурным контекстом, не в последнюю очередь — литературным. Образы наших столиц, появляясь на страницах русской классики, формируют определенные стереотипы и читательские ожидания. В литературоведении существует понятие «петербургский текст» — единый текст русской литературы, составленный из произведений, в которых Петербург оказывается не только местом действия, но и полноправным героем. Он формирует представление о Петербурге как о городе призрачном, катастрофическом, причудливо сочетающем красоты архитектуры и мучительное одиночество.

Однако это представление накладывается на другое, сформированное еще в детстве. И не просто накладывается — оно детским опытом корректируется, пусть и не всегда осознанно.

Вспомним, каким предстает Петербург в поэзии для детей.

Текстом, в котором происходит открытие петербургской темы в детской поэзии, стал «Крокодил» К. Чуковского. Сказка выдержана в петербургском фантазмагорическом духе — с проглоченными людьми, с грозным нашествием зверья на город, с появлением на улицах свирепых чудовищ. Завязку составляет типично петербургская тема — униженных и оскорбленных. В начале сказки яркая индивидуальность Крокодила подвергается всеобщему гонению:

Вот урод так урод!
Что за нос, что за рот!
И откуда такое чудовище? (с. 65).

Однако, превысив меру самообороны и проглотив барбоса, укусившего его в нос, Крокодил входит во вкус — и в городе во-

царяется паника. Пародируя сюжеты городских «рождественских сказок», Чуковский делает героем и своей рождественской сказки малютку. Ваня Васильчиков не только не замерзает в рождественскую стужу, но и единолично спасает город от «кровожадной гадины». Крокодил же, вернувшись в Африку, становится во главе похода против угнетения собратьев в Петрограде.

Нашествие зверей, месть разбушевавшейся стихии, напоминает нам многочисленные описания петербургских наводнений: подобно воде, звери заливают город, оказываются в самых неожиданных и неподходящих местах. На этот раз перед Ваней стоит более сложная задача: терроризм осложняется еще и захватом заложника (бедной Лялечки!). Одержав новую победу, он признает справедливость требований зверей и готов их выполнить:

Мы ружья поломаем,
мы пули закопаем,
А вы себе спилите
Копыта и рога (с. 78).

Милосердие Вани устанавливает в Петербурге всеобщее примирение, не только люди и звери, но и хищники и их жертвы объединены в финале:

Вон, посмотри, по Неве, по реке
Волк и ягненок плывут в челноке... (с. 79).

Идиллическое начало не исключает фантазмагорического: видение челнока на Неве ничуть не противоречит рождественским морозам, ожиданию «веселой елки», которая «будет сегодня у серого волка».

Используя и обыгрывая стереотипы петербургского текста, Чуковский соединяет их с традициями детской литературы. «Крокодил» оказывается у истоков нового поэтического образа города на Неве. Это место не только всяческой фантазмагии, но и реального воплощения идиллии, исправления злодеев и восстановления гармонии. Таким Петроград — Ленинград представлен и в других сказках Чуковского.

Сюжет «Мойдодыра» тоже по-петербургски фантазмагоричен: с бунтом вещей, закружившихся в хаотическом вихре, с тоскливым одиночеством героя, неприкаянного в обезумевшем мире, наконец — с грозным появлением из маминой-то спальни — кривоногого и хромого умывальника-мстителя. «Мойдодыр» связан с Петербургом упоминанием реальных топонимов: они возникают, спровоцированные ритмической инерцией, ожиданием рифмы — а не логическими связями. Мойка зарифмована с головомойкой и напоминает с ее омонимическим двойником — мойку, куда уместно окунуть грязнулю. Маршрут бегства от мочалки точно обозначен: Мойка, Сенная, Садовая, Таврический сад. Нереальность подобного маршрута или его фантастическая стремительность тоже способствует созданию фантазмагорического колорита. В Таврическом саду мы встречаем Крокодила. Спасая героя от бешеной мочалки, а затем угрожая («проглочу») — он способствует исправлению прежде упорствовавшего в своем пороке героя. Заканчивается «Мойдодыр» восстановлением гармонии. Все не просто как было, а даже лучше: грязнуля возлюблен Мойдодыром, дружба с вещами восстановлена, а в гимне воде объединяются цивилизация и природа (лохань и океан!).

В «Бармалее» действие происходит в Африке. И тем знаменательнее заявление:

Как я рад, как я рад,
Что поеду в Ленинград! (1–102).

Именно там должно завершиться преобразование Бармалея. Чуковский обыгрывает многозначность глагола любить: поначалу злодей любит детей исключительно в гастрономическом смысле.

И мне не надо
Ни мармелада
Ни шоколада,
А только маленьких
(Да, очень маленьких!)
Детей! (1–99).

В результате уже знакомого нам воспитательного приема — проглатывания Крокодилом — из людоеда-гурмана Бармалей превращается в щедрого кондитера. «Буду даром, буду даром пироги я раздавать», — мечтает, отправляясь в Ленинград, прежде «кровожадный и беспощадный» разбойник (с. 102).

Обратимся к поэзии Маршака. Знаменитый Рассеянный явно живет в городе на Неве. Бассейная возникает в связи с оригинальной рифмой, почти дразнилкой. Ее достаточно, чтобы связать «рассеянного» с фантазмагорией города, где трамваи и вокзалы с легкостью превращаются в вокзай и трамвалы, а изумленный вагоноуважатый останавливается по первому требованию. В причудливую путаницу несостоявшегося путешествия тоже вовлечены топонимы. Любому петербуржцу известно, что Дибуны и Ямская, Бологое и Поповка находятся на разных ветках, бог знает, куда собирался герой, и куда бы он заехал. Так что для Рассеянного «возвращение» в Ленинград в неподвижном отцепленном вагоне — едва ли не самый благополучный исход (с. 469–471).

В Ленинграде живет и почтальон, сумевший доставить Житкову облетевшее земной шар письмо — в этом сюжете мы тоже отметим фантастичность, связанную с пространственными перемещениями, которую сам герой называет чудом (с. 460–464).

Именно Ленинград с его красотами может объяснить странное для мистера Твистера согласие посетить СССР. В сатирическом сюжете о перевоспитании миллионера-расиста, кажется, нет ничего сверхъестественного. Фантазмагорическим эффектом обладают детали. Зеркала придают встрече с негром миражный оттенок, умножая ненавистный образ:

А в зеркалах,
Друг на друга похожие,
Шли чернокожие,
Шли чернокожие... (с. 479).

Этим миражом, вероятно, и объясняется паническая стремительность бегства Тви-

стера из гостиницы. Странствие бесприютного миллионера по ленинградским улицам заканчивается изнеможением и фантастическим сном, обыгрывающим типичную петербургскую тему:

Снится ему,
Что бродягой бездомным
Грустно
Он бродит
По улицам темным... (с. 484).

Благополучный конец будет реализован и в «Твистере». Неизвестно, что больше — чудесный сон или сам чудесный город — способствовало перевоспитанию. Резво и жизнерадостно «мчится вприпрыжку» в свой номер отнюдь не юный миллионер, уже не смущаясь тем, что вокруг полно «цветных» постояльцев. Так, даже стихи, имеющие социальную проблематику, но связанные с городом на Неве, оказываются насыщены забавными, почти фантастическими приключениями.

Для сравнения напомним «Рассказ о неизвестном герое» того же Маршака, действие которого происходит в Москве. В нем все серьезно и вполне реалистично: и неосторожное обращение с огнем неразумного ребенка, и героизм простого советского парня со значком ГТО на груди, готового не только к труду и обороне, но и к подвигу. И не удивительно — «красная столица» должна демонстрировать реальные достижения социалистического государства (с. 489–494).

В противоположность фантастически-игровому питерскому колориту, тексты, действие которых связано с Москвой, отличаются интересом к тематике социальной: по московским улицам расхаживают сначала беспризорники, пролетарии и недобитые буржуи, а затем стройными колоннами маршируют юные ленинцы. Мы могли бы привести множество примеров, но остановимся лишь на хрестоматийных.

Действие «Сказки о Пете, толстом ребенке, и о Симе, который тонкий» В. Маяковского разворачивается в Москве. Сын буржуа

обижает щенка, сын пролетария — утешает, делясь последней конфетой. Сима вступает в ряды октябрят и дружно шагает с ними по городу (с. 306–318). Тему продолжает трагическая «Смерть пионерки» Э. Багрицкого. На вечерний сбор движутся отряды именно московских районов:

Пионеры Кунцева,
Пионеры Сетуни
Пионеры фабрики Ногина (с. 602).

Упомянуты московские топонимы и в поэзии С. Михалкова. В Москве проживает дядя Степа, богатырь нового, советского образца. В Москве происходит действие стихотворения «А что у вас?», завершающегося рассказом о трудовых свершениях советских мам. Там же расположен музей Ленина, куда ведет брата сознательная сестра, чтобы познакомить его с революционным прошлым Родины, обеспечившим счастливое настоящее (с. 618–624, 624–626).

Сравнение «московских» и «ленинградских» текстов еще ярче подчеркивает своеобразие последних. В противоположность «московской» назидательности и пропаганде «ленинградская» детская поэзия полна причудливых приключений, порой забавных, порой страшноватых, но неизбежно заканчивающихся благополучно. Первые представления о Петербурге связываются с детским ожиданием чудесного. Образ города на Неве, в котором возможны не только фантастические коллизии, но и их счастливое, игровое разрешение, образ, с детства знакомый, и вносит коррективы в традиционное представление о Петербурге как о мрачном и демоническом месте неизбывного страдания.

Приезжая в Петербург, турист обычно хочет увидеть Петербург Пушкина и Достоевского, столицу Российской империи. Однако, проходя по Сенной, он вспомнит не только Раскольникова, но и «бешеную мочалку», стоя у Таврического дворца и сада — узнает в нем не только место заседания первого русского парламента, но и место перевоспитания Грязнули. Город любимых детских

стихов неизбежно заставляет радостно улыбнуться человека, впервые оказавшегося на Бармалеевой или Бассейной улице.

Представляется, что отзвуки именно такого, «детского», представления о городе на Неве отразились на образе Ленинграда в нашем кинематографе. Вспомним знаменитые комедии Э. Рязанова. Причудливые перемещения в ленинградском пространстве незадачливых итальянцев (особенно забавляющие именно ленинградцев-петербуржцев) напомнят топографию «Мойдодыра» и «Рассеянного», а разгуливающий по городу лев — «Крокодила». Пространственные перевертыши в петербургском духе (куда бы мог заехать Рассеянный!) положены в основу «Иронии судьбы», ее новогодние чудеса продолжают традиции ироничной петербургской рождественской сказки.

Цитаты приводятся по изданию: Русская поэзия детям: в 2 т. Т. 2. СПб.: Академ. Проект, 1997.

O. V. Astafieva

Herzen State Pedagogical University of Russia

Images of Moscow and St Petersburg in Russian poetry for teenagers

An article reviews images of St Petersburg and Moscow in children's poetry and its impact to the formation of an image of the city in consciousness of raising a child. These representations determine and correct perception of St. Petersburg for an adult.

Keywords: image of the city, the perception of the child, literature and culture.



И. Б. Бритвина

Уральский федеральный
университет

Автор статьи доказывает, что миграционная подвижность населения территории является важным фактором, детерминирующим успешность конструирования геобренда. Внешняя миграция на территорию России существенно меняет этнический состав населения крупных городов, затрудняя процесс поиска территориальной идентичности.

Ключевые слова:
миграция, идентичность территории, геобренд, этнический состав населения.

Статья подготовлена при поддержке гранта РГНФ и Правительства Свердловской области № 14-13-66011.

© Бритвина И. Б., 2015

ВНЕШНЯЯ МИГРАЦИЯ КАК ФАКТОР КУЛЬТУРНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ ТЕРРИТОРИИ: ПРОБЛЕМА ПРОДВИЖЕНИЯ РОССИЙСКИХ ГОРОДОВ

Научное сообщество давно и плодотворно разрабатывает проблематику геобрендинга, однако внимание к жителям территории как к первой и основной целевой аудитории в конструировании бренда — это тренд последних десятилетий. Саймон Анхольт, выделяя принципы брендинга территории в рамках подхода «конкурентной идентичности», одним из первых обратил внимание на такую особенность территориального бренда, как его «взаимосвязанность». Это означает, что бренд должен объединять всех жителей, формируя ощущение общей цели. Томас Гед, автор модели четырехмерного брендинга (4D branding), хотя и критиковал С. Анхольта, но в свою модель также включил принцип «духовного измерения бренда», который связал с ценностями жителей территории.

Формирование бренда территории осуществляется с участием широкой общественности (представителей власти, общественных объединений, компаний, населения) и на основе выделения идентификационных показателей, которые смогут быть использованы как база для поиска точек соприкосновения участников создания бренда и целевых аудиторий его продвижения. Важнейшим фактором наличия реальной идентичности жителей территории, по нашему мнению, являются также миграционные процессы, т. е. миграционная активность коренных жителей и территориальные миграционные потоки. При этом очень важны этнические характеристики миграции в силу того, что основа идентичности лежит в культурной общности населения.

Брендинг территории — это «процесс осознанного и целенаправленного формирования бренда, то есть поиска, выражения и развития местной идентичности» (Д. Визгалов). К параметрам территориальной идентичности в таком случае относятся: уникальность места; идентификация территории местным сообществом; лояльность к месту; сплоченность местного сообщества; практический потенциал идентичности. Визгалов выделяет стабильные, изменчивые и символические факторы, влияющие на бренд территории. К разряду изменчивых факторов, по нашему мнению, может относиться и миграционная подвижность населения, влияющая на изменение этнического состава жителей территории. Параметры территориальной идентичности неразрывно связаны с количеством и качеством постоянного населения, культурная общность которого напрямую зависит от миграционных процессов.

К исследованию проблем идентичности обращались многие западные ученые. На основе их работ российские авторы Е. С. Куква и А. Ю. Шадже выделяют следующие уровни идентичности: этническая; региональная; национальная; геополитическая; цивилизационная. В отношении нашего предмета исследования можно говорить о существовании нескольких подуровней территориальной идентичности. Это дает возможность соотнести их с направлениями миграционных потоков, интенсивность которых в значительной степени размывает местную идентичность, осложняя проблему формирования бренда территории. В итоге можно утверждать, что идентичность жителей российского мегаполиса является результатом появления нового качества на основе суммирования глобальной (страновой), региональной и поселенческой (населенный пункт) идентичности. В соответствии с этим делением современные миграционные потоки иноэтничных иммигрантов (трудовых мигрантов из стран дальнего и ближнего зарубежья) и эмигрантов из числа коренных россиян не могут не влиять на уровень формирования страновой идентичности как

части идентичности жителей города. Эти же миграционные потоки (в первую очередь потоки трудовых иммигрантов) в совокупности с внутренними межрегиональными потоками влияют на изменение идентичности на региональном уровне, способствуя размыванию этнокультурных норм. Квинт-эссенцией этих процессов является трансформация идентичности жителей определенного города, состав которого зависит как от демографических, так и от миграционных процессов. На этом последнем уровне, который во многом является суммирующим, приток иноэтничных мигрантов и отток населения трудоспособного возраста в более крупные города является важнейшим фактором идентификационных процессов.

Для понимания масштабов влияния миграционных процессов на идентичность жителей территории приведем ряд примеров.

В настоящее время наибольшее число международных мигрантов сосредоточено в десяти странах, включая США, Российскую Федерацию, Германию и Саудовскую Аравию. И хотя Россия существенно отстает от США по этому показателю, рост количества приезжих становится серьезной социальной проблемой, вызывая недовольство и страхи у коренного населения. По данным УФМС, поток иноэтничных мигрантов в Россию с 2009 г. вырос на 40% (граждане стран СНГ составляют 70% мигрантов). Самыми напряженными точками присутствия иноэтничных мигрантов являются Москва, Московская область, Санкт-Петербург и Ленинградская область, т. е. центры с наибольшей концентрацией финансовых ресурсов. На эти регионы приходится более трети миграционного потока и более 50% всех проблем миграционной сферы.

К центрам притяжения иностранной рабочей силы относится и Екатеринбург, в котором официально зарегистрировано более 1,44 млн. жителей. Приток иноэтничных мигрантов существенно влияет на это число: по объемам привлечения иностранной рабочей силы Свердловская область переместилась на 7-е место в Российской Федерации и на

3-е место в Уральском федеральном округе; в Екатеринбурге оседает почти 90% областной квоты для иностранных мигрантов. Кроме количественного аспекта роста иностранных мигрантов не может не волновать тенденция изменения этнического состава жителей региона. По данным А. Н. Старостина, за межпереписной период с 1989 по 2010 г. на территории Свердловской области в 4,4 раза увеличилась группа народов Восточной Азии, более чем в два раза — группа народов Центральной Азии и группа народов Закавказья, в 1,2 раза — народов Северного Кавказа и, напротив, сократилась численность славянских, финно-угорских народов, а также татар и башкир.

На примере процессов иноэтничной миграции на территорию России видно, что процессы формирования и сохранения территориальной идентичности находятся под угрозой в связи с нарастанием потоков внешних мигрантов. Культурная идентичность приезжих из стран Средней Азии, составляющих большинство потока внешних мигрантов, не совпадает с идентичностью местного населения и размывает ее.

Осуществленные автором статьи в 2014 г. опросы жителей Екатеринбурга и г. Берёзовского были направлены на изучение значимых для горожан условий и обстоятельств жизни. Так, жители мегаполиса продемонстрировали свою чувствительность к наличию значительного количества внешних мигрантов. Подавляющее большинство опрошенных на 3–5 баллов оценили важность для них этой проблемы (65% респондентов). Лишь 8,9% опрошенных екатеринбуржцев ответили, что лично для них эта проблема совершенно не значима. Кроме того, 53,5% респондентов считают, что рост числа гастарбайтеров — это проблема, которая обостряет и многие другие проблемы. И в этой группе существенно больше женщин (60 и 41% соответственно).

Город Берёзовский Свердловской области, имея другие цивилизационно-урбанистические показатели по сравнению с Екатеринбургом, демонстрирует ту же тенденцию: 61% опрошенных считают, что рост числа

приезжих из других стран — это проблема, которая обостряет многие проблемы в городе. В этой группе, как и в Екатеринбурге, тоже преобладают женщины (62,6 и 57,6% соответственно).

Таким образом, анализ полученных данных показывает, что как в крупных, так и в малых городах Урала чувствительность населения к присутствию большого количества приезжих из других стран значительна. И, как результат, можно предположить, что приток мигрантов будет служить основой усиления интолерантности уральцев, что осложнит процесс формирования российской идентичности у приезжих, не говоря уже о сложностях вычленения идентификационных характеристик жителей территории.

Процессы глобализации будут и далее способствовать нарастанию миграционных потоков. Россия, как и большинство стран, является сегодня территорией происхождения, приема или транзита мигрантов. Российские города, заинтересованные в разработке территориальных брендов, неизбежно будут сталкиваться с проблемами поиска идентичности всех целевых групп бренда, что существенно осложняется миграционными процессами.

I. B. Britvina

Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg

Foreign migration as a factor of cultural territory identity: Problem of Russian towns promotion

The author of the article proves that the migration mobility of the population of the territory is an important factor that determines the success of territory brand creation. External migration to Russia territory significantly changes the ethnic mixture of population of the major cities, making the process of finding identity of population while promoting the territory difficult.

Keywords: *migration, territory identity, place branding, the ethnic mixture of the population.*



ФУНКЦИИ СОБЫТИЙНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В КОНТЕКСТЕ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДИНГА

Е. А. Каверина

С.-Петерб. гос. ун-т

Автор рассматривает функции событийных коммуникаций в территориальном брендинге, раскрывает социокультурный механизм реализации таких функций, как формирование идентичности и консолидации, публичного дискурса, говорит о функции легитимации и институционализации, культурной памяти. В таком векторе повествования специальное событие предстает как серьезный коммуникационный инструмент для достижения корпоративных целей.

Ключевые слова:
событийный маркетинг, специальное событие, событийные коммуникации, территориальный брендинг.

© Каверина Е. А., 2015

Событийные коммуникации и их основная форма — специальное событие, являются символическим продуктом культуры и технологией формирования крупных геополитических брендов (брендов стран, регионов, политических и экономических альянсов). Событийные коммуникации — основополагающий способ создания социокультурных связей, укорененный в древнейших формах ритуальных действий. Создание специальных событий базируется на культурно-историческом опыте организации религиозных мистерий, этнических праздников, церемоний и обрядов. Специальные события сегодня используются как коммуникационная технология при работе с определенными локальными сообществами, а также с большими аудиториями, с национальными и транснациональными сообществами. Данный способ коммуникации функционирует как на «вертикали», так и на «горизонтали» социальных взаимодействий. Специальные события обрели различные форматы — «международный праздник», «национальный праздник», «день города», «год культуры» и многие другие.

При формировании сообществ на основе национальной, политической или иной формы идентичности необходимы идеалы, наделенные культовым статусом, и специально организованные символические события. Специальные события выполняют ряд важнейших функций.

Идеологическая функция. В основании символически организованного действия лежит идея, возведенная в культ. Символические действия служат обозначению и трансляции сакрализованной идеи, направлены на формирование мировоззрения по модели, заданной культом. В основание культа может быть заложена любая идея — конфес-

сиональная, национальная, политическая, социальная, корпоративная идея бренда. Значение имеет не только содержание идеи, но и технологии создания культа. В большей степени вера, эмоциональное чувственное постижение, а не рациональное объяснение являются способом культивирования идеи.

История культуры и формирования государств постоянно дает примеры смены ключевой идеи и содержания культа. При этом сохраняются технологии осуществления культа в виде символических действий. Именно различные формы символических, ритуальных коммуникаций позволяют сохранять саму возможность социальной общности на основании определенного культа и культивируемых ценностей.

Аксиологическая функция. Все формы событийных коммуникаций ориентированы на трансляцию определенных ценностей. В ходе символического события публично, прямо и косвенно обозначаются ценности сообщества. Инициатор события организует «транспортировку» ценностей для целевых аудиторий. Система ценностей является фундаментом и стержнем культуры, в том числе и корпоративной культуры бренда страны, города. Ценности являются фактором, обеспечивающим идентичность и единство сообщества. Продуманный календарь специальных событий позволяет сохранять актуальность обозначенных ценностей.

Функции легитимации и институционализации. В ходе символически выстроенного действия осуществляется механизм формирования и легитимации идеи, которой придается официальный статус благодаря ее представлению в публичном поле и обретению презумпции коллективности. Создание события становится технологией осуществления легитимации и институционализации идеи, ценностей. Участие в символическом событии — это признание определенных ценностей. Так, например, первые новые государственные праздники и во Франции — День взятия Бастилии, и в Америке — День независимости, и в СССР — праздник Великой Октябрьской социалистической револю-

ции, по сути, являются манифестами и яркими идентификаторами новых ценностей. В узаконенном празднике новые провозглашенные ценности в полном объеме обрели свою легитимность. Исторические события узаконены в символическом значении, наделены статусом культа и, следовательно, процедурами поклонения и празднования.

Функция культурной памяти. Символические действия являются способом сохранения, аккумуляирования и трансляции социального и культурного опыта от поколения поколению, способствуют сохранению традиций, ценностей и определенного культурного образца. Я. Ассман пишет о культурной памяти как о мнемотехнике, для осуществления которой в обществе существуют специальные институты.

Прошлое, которое вспоминают и публично предъявляют посредством создания специальных событий, всегда имеет определенные ценностные акценты. Такое воспоминание обосновывает преемственность, поддерживает традиции, подтверждает культурную идентичность членов сообщества. «Чтобы память могла реализовать содержащиеся в ней объединяющие и направляющие импульсы, должны осуществляться три функции: сохранение, востребование, общение или поэтическая форма, ритуальная инсценировка, коллективное участие» (Я. Ассман). Использование данного механизма очевидным образом прослеживается сегодня.

М. Хальбвакс отмечает, что память порождается той социальной группой, которую она сплавливает, существует столько же памятей, сколько и социальных групп. Специально организованное символическое событие выводит в публичное пространство память в заданном контексте.

Современное медийное публичное пространство, в котором разворачиваются курсы, актуализирующие память тех или иных сообществ, является «горячим» пространством культуры, политики и идеологии.

Функция формирования публичного дискурса. Создание событий является техно-

логией организации и «запуска» дискурса в публичное информационное поле. Событийные коммуникации — это дискурсивные практики, поскольку осуществляется трансляция и управление смыслами. Дискурс оформлен в слове. П. Бурдье пишет: «Власть называть, в частности, называть неназываемое, то, что было ранее незамеченным или вытесненным — огромная власть... Когда слова начинают жить публичной жизнью, то есть открыто, официально, когда они заставляют видеть или предвидеть вещи, существовавшие до этого в неявном спутанном и даже вытесненном состоянии».

Дискурс может быть организован и вне слова. Когда нет возможности говорить, жест, действие или демонстративное бездействие являются способами репрезентации смысла. Запустить дискурс в публичное поле могут различные варианты коллективного или индивидуального поведения. Речь и молчание, действие и бездействие могут быть коммуникативно значимыми и оформленными как специальное событие (например, посредством флешмобов).

М. Фуко говорит о том, что дискурс может быть монополизирован политикой, идеологией, религией. Сообщества могут группироваться по ощущению принадлежности к дискурсу или группе разделяемых дискурсов.

Дискурс — это власть, которой хотят обладать. Современные символические действия в медийном пространстве, информационные войны — по сути это войны дискурсов. Функция формирования дискурсов особенно актуальна для современных событийных коммуникаций, поскольку конкуренция всех видов осуществляется в публичном медийном поле.

Функция демонстративной символизации отчасти пересекается с функцией организации публичного дискурса. Символы — основной язык ритуальной и церемониальной коммуникации. Посредством создания и использования символики сообщество презентует себя внешним аудиториям и формирует идентичность внутренних аудиторий. Функция демонстративной символизации рабо-

тает на увеличение и презентацию символического капитала. П. Бурдье отмечает, что «символический капитал есть не что иное, как экономический или культурный капитал, когда тот становится известным и признанным, когда его узнают по соответствующим категориям восприятия». Символическая власть должна быть основана на обладании символическим капиталом. Власть внедрять в чужой ум старое или новое видение социального делания зависит от социального авторитета. Символический капитал — это доверие, это власть, предоставленная тем, кто получил достаточно признания, чтобы быть в состоянии внушать признание (П. Бурдье).

Подводя итоги, еще раз отметим, что интеграция и идентичность сообществ, в том числе и геополитических брендов, возможна благодаря артикулированному смыслу, переведенному на символический язык знаков. Идентичность обеспечивает силу, единство и стабильность сообщества на основании разделенных ценностей и общих традиций; путем следования единому семиотическому коду, проявляющемуся в визуальном, вербальном и невербальном языках коммуникации. Идентичность формируется через ритуальную коммуникацию, в которой специальное событие является широко применяемой технологией. Событийные коммуникации выполняют широкий круг социокультурных функций, являются технологией конструирования геополитических брендов и в целом социокультурной реальности.

E. A. Kaverina

St Petersburg State University

Function event-based communication in the context of territorial branding

The author considers the features of event-based communication in territorial branding, reveals the socio-cultural mechanism for implementing functions such as the formation of identity and the consolidation, public discourse, speaks about the function of legitimation and

institutionalization, cultural memory. In this vector narrative special event is presented as a serious communication tool for achieving corporate goals.

Keywords: *event marketing, special event, event communication, territorial branding.*



К. Ю. Муравьева
С.-Петерб. гос. ун-т

Автор рассматривает функции и границы применения технологий границ сервисного клиентского сопровождения (customer service skills) в территориальном брендинге; раскрывает механизм реализации сервисных потенциалов при развитии региона, формировании идентичности и консолидации имиджевых и репутационных характеристик в линейной структуре.

Ключевые слова:
сервисное сопровождение, границы сервисного клиентского сопровождения, репутационные характеристики, коммуникации стран, продвижение регионов, территориальный брендинг.

© Муравьева К. Ю., 2015

ПРОЕКТИРОВАНИЕ ГРАНИЦ СЕРВИСНОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ В ФОРМИРОВАНИИ РЕПУТАЦИОННЫХ ХАРАКТЕРИСТИК ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДА

Образ каждой страны представляет собой целый спектр имиджевых и репутационных характеристик, которые позволяют сформировать уникальный идентификационный символический код в глазах широкой мировой общечественности. В последние десятилетия маркетинговая научно-профессиональная общественность усилила работу по созданию уникальных технологий в области территориального брендинга. Существующие научные труды в области территориального брендинга на Западе в основном применимы к небольшим странам с достаточно однородным культурным и финансовым полем. При работе с факторами формирования репутации восточных стран и России выяснилось, что наработанные технологии мало применимы к эклектичной, социально неоднородной системе координат. Добавим к этому часовые пояса, разность менталитетов, кардинально разные климатические характеристики, особенность ментальности народов и представим себе Россию как огромный социокультурный конгломерат, а затем попробуем применить практики иностранных коллег в полной мере — и мы получим довольно слабо работающую систему, которая ассимилируется и трансформируется до неузнаваемости в процессе внедрения в регионах. Избежать данного противоречия смогли, пожалуй, только японцы. В их системе позиционирования страны присутствуют элементы практически всех известных миру технологий территориального брендинга. Возможно именно японская культура с ее символичностью и глубинными смыслами, помноженная на историко-культурный опыт

и социальный базис позволила последовательно внедрять стратегию брендинга территорий через культурно-экономический код, с использованием технологий customer service и четким соблюдением границ этого сервиса.

Идея синергии европейских технологий в японском бренд-менеджменте проста и может быть описана пошагово.

1. Сформировать список потенциалов регионов и местностей в рамках единого образа страны (от культурного кода, до использования природных ресурсов).

2. Разработать список экономически перспективных для развития отраслей экономики регионов. Сравнить потенциал конкуренции по сходным паритетам, ассортименту, потенциалам с другими регионами и странами.

3. Разработать карту синергии отраслей. Например, Швейцария покупает только именитых ученых в области медицины и не вкладывается в талантливую иностранную молодежь, при этом развивая сегмент обучения юных богатых ребят из других стран у себя на территории, а также сегмент медицинского обслуживания путем позиционирования собранных по всему миру светил медицины. Эту страну интересуют таланты в любой области, но уже состоявшиеся, заработавшие и привозящие в страну большие суммы денег. Привлекая в Швейцарию деньги и состоявшихся профессионалов с именем, технологи увеличивают ее репутационные характеристики.

4. Сформировать карту опыта взаимодействия целевой общественности — внутренней и внешней (customer journey map) с каждым выбранным для позиционирования сегментом. Например, банковская система не старается позиционировать себя как приумножение капитала — скорее как безопасное хранение, хотя и сохраняет все функции финансовых услуг.

5. Сформировать систему ассоциаций третьего-четвертого уровней для представления позиционируемых сфер в образе яркой идеи, в том числе визуальной. Отказ от ассоциаций первого и второго уровней (при-

мер: Сибирь — медведь) и использование теории RAM-проводников в действии.

6. Из сформированных образов выделить систему ценностей, характерных для эмоционального и функционального поля позиционирования страны в целом и каждого из регионов как части, дополняющей общую систему. Идея в том, чтобы регионы при правильном позиционировании выступили в качестве мозаичных фрагментов, создающих общую картину. В России этот принцип нарушен, и каждый город и область пытаются сделать свой лого, без наличия концепции их объединения в дальнейшем.

7. Разработать по каждому из регионов ассортиментную линию (по каждой отрасли экономики) и пакетные ассортиментные конгломераты, позволяющие продвигать несколько рынков одновременно.

8. Сформировать имиджевую и репутационную матрицу. Выбрать отрасли для распределения характеристик и рассчитать границы возможного увеличения финансового потока. При формировании репутационных характеристик важным фактором является использование таких технологий, как границы сервисного сопровождения (customer service skills), которые позволяют не только сформировать систему позиционирования региона/страны в глазах общественности, но и сохранить экономическую выгоду и бережное отношение к ресурсам в борьбе за удовлетворение клиента.

9. Формирование дорожной карты “Customer service skills” для каждого ассортиментного пакета. Именно сервисное сопровождение позволяет сделать упор на ретранслирование репутационных характеристик и при этом сохранить границы запросов. Сервисные карты должны быть уникальными. Если это гастрономический тур, то он должен в своем сервисном подходе быть абсолютно аутентичным. При этом есть четкое понимание границ сервиса — за их пределами начинается экономически невыгодный проход по лезвию. Так получилось с Турцией, которая приучила к сервису «все включено» без введения ограничений, а позже стала пе-

чально знаменита серией скандалов с некачественной пищей.

10. Составление таблицы: действия целевой аудитории, мотивация, вопросы, препятствия. Составляется график пиковой активности и создается система планирования визуальных координат.

11. Формирование информационного пула материалов, так называемых сервисных историй. Именно на основе подобных информационных сетей создается и закрепляется в мифах образ страны и регионов: фильмы, книги, сюжеты, истории, отзывы, туры, профессиональные предложения и т. д. Так, Италия становится гастрономической столицей, одновременно формируя вокруг себя целый коммерческий сектор; Франция — родиной моды, продавая попутно невероятное количество ассортиментных и имиджевых позиций. При этом Бордо славится виноградниками, Париж зарабатывает на трендах в тканях за три года до того, как цвет ткани войдет в моду, Тоскана известна деревенской кухней, а Флоренция эмоциями бедных художников, сформировавших образ вдохновения в поисках счастья. Все распределено и выстроено в единую систему экономического конгломерата областей.

12. Только после этого разрабатываются логотипы и рекламные плакаты. К сожалению, в России понятия «технологический контроль», «экономическая» целесообразность и «сервисность» подменяется понятиями «фирменный стиль» и «культурная идентичность», на отработку технологий формирования которых уже просто не остается ни сил ни средств.

13. По результатам ежегодной оценки экономического состояния отраслей проводится пересмотр ассортиментных пакетов и корректируется визуальное и информационное поле, вносятся изменения в легендирование.

Подводя итоги, еще раз отметим, что только при создании собственной системы координат для всей страны в целом можно разбивать ее образ на составляющие экономически выгодные и ресурсосберегающие

системы, отдавая регионам свои поля позиционирования, встроенные в общую концепцию формирования сервисной репутации и имиджевых характеристик страны. Только при последовательном внедрении системы возможно сохранение культурной идентичности и бренд кода страны в полной мере.

C. Y. Muraviova

St Petersburg State University

Designing borders service support in the formation of reputational characteristics of local brand

The author reviews functions and scope of the usage of technologies of customer service skills in place branding; unravels the mechanism of realization of the service potentials in development of the region and the formation of the identity and consolidation of image-building and reputational properties in linear structure.

Keywords: service maintenance, customer service skills, reputational properties, state communications, promotion of regions, territorial branding.



А. В. Чечулин

С.-Петербург. гос. ун-т

Автор рассматривает роль, а также возможность применения средств визуальной индивидуализации бренда территории. В статье представлены коммуникативные технологии, с помощью которых решается задача повышения узнаваемости целевыми аудиториями конкретного региона. Проанализированы некоторые успешные и проблемно воспринятые примеры создания, в частности, логотипов городов России.

Ключевые слова: *имидж региона, логотип, брендбук, визуальная идентичность.*

ВИЗУАЛЬНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ

Брендинг без визуальной составляющей неэффективен. Уникальные сочетания логотипа, шрифта, фирменной цветовой гаммы и т. д. являются важнейшими средствами индивидуализации бренда, основой его высокой узнаваемости.

В современной России существует, на наш взгляд, малооправданная мода на разработку логотипов городов и областей. Конкурсы на их разработку проводятся во всех концах страны. Принятые и утвержденные ранее логотипы при этом обычно не используются — ни в рекламных кампаниях, ни на сувенирной продукции.

Кроме того, логотипы городов создаются независимо от наличия общей маркетинговой стратегии и без ее учета. Непонятно, что — какие идеи и ценности территории — в таком случае городские логотипы иллюстрируют. Для многих администраторов работа по продвижению родного города созданием логотипа и ограничивается, что во многом способствует банальной дискредитации идей и технологий маркетинга.

Нет сомнения, что визуализация должна иллюстрировать ключевые стратегические идеи и ценности бренда. Мы полагаем, что прежде должна быть разработана некая идея продвижения, хотя бы краткая, с минимальными параметрами, маркетинговая концепция, в которой необходимо зафиксировать базовое позиционирование региона, цели и задачи продвижения, существующие маркетинговые проблемы, целевые аудитории, каналы продвижения, ключевые сообщения, ценности территории, профиль идентичности и т. д. Разумеется, концепция должна создаваться на основе маркетинговых (социологических) исследований — опросов населения, мониторингов общественного мнения, публи-

каций в средствах массовой информации, фокус-групп и т. д.

Лидером в области разработки визуальной айдентики для российских территорий является студия Артемия Лебедева. Талантливые дизайнеры его компании и других бюро разработали немало интересных решений для российских городов. В то же время очень многие логотипы и специалистами, и горожанами были восприняты весьма неоднозначно. Не всегда понятен был их смысл, сообщения, которые они несли, их обвиняли в игнорировании системы давно сложившихся ценностей городов.... И, конечно, важнейшая претензия специалистов состоит в практически полном отсутствии эффекта многих из разработанных логотипов для бизнеса, в частности, невозможности использовать их на сувенирной продукции, привлекать инвестиции и т. д. Наиболее известны разработанные студией Лебедева в последние годы логотипы городов Пермь, Калуга, Псков, Москва и др.

Эталоном для многих специалистов в данной сфере был и остается старый логотип Нью-Йорка, разработанный в 1977 г. на основе эскиза дизайнера-фрилансера Милтона Глэзера “I love NY” с сердцем посередине.

Глэзер, случайно узнавший о проведении конкурса, не относившийся в тот момент к данному проекту всерьез, набросал несколько вариантов за очень короткое время. Но его работа не была принята в качестве основы всей маркетинговой концепции — на ней была основана мощная рекламная кампания с участием нью-йоркских знаменитостей, в том числе исполнителей бродвейского мюзикла «Кошки» и Ф. Синатры.

Маркетинговая задача состояла в том, чтобы представить совсем не такой привлекательный, как сегодня, из-за преступности и загрязненности Нью-Йорк как мировой центр культурной жизни, как модное место, где следует жить и куда нужно приехать в качестве туриста. Кстати, работа первоначально была заказана и реализовывалась как проект по продвижению не Большого яблока, а штата Нью-Йорк, прежде всего его

природных достопримечательностей — в частности, популяризации отдыха на берегах озер и в национальных парках.

Хотя первоначальный логотип неоднократно модернизировался, благодаря работе М. Глэзера и других дизайнеров стали понятны базовые требования к логотипу любого города: предельная ясность (однозначность) привлекательного сообщения, приоритет эмоциональности над рациональностью, компактность и воспроизводимость. В нем совсем необязательны узнаваемые символы и достопримечательности города, контекстуальная привязка к местной атмосфере — их нет на лучших логотипах городов мира. Наиболее известные логотипы городов мира говорят о ценностях (Copenhagen open), эмоциях (I love NY), идентичности (I Amsterdam).

Городские власти Нью-Йорка с самого начала разрешили всем резидентам города бесплатно размещать на своей продукции данный логотип, что должно было лишний раз напоминать о городе. Этот опыт позволяет дать совет администрациям российских регионов: не стремиться заработать на продаже прав нанесения местного логотипа — сначала его следует сделать узнаваемым и популярным.

До сих пор старая версия “I love NY” остается одним из наиболее любимых туристами логотипов городов в мире. Он помогает продавать нью-йоркские товары. Люди покупают сувениры и носят футболки, вернувшись в свои города и страны, способствуя тем самым продвижению Нью-Йорка в мире.

В 2007 г. городские власти решили обновить визуальную айдентiku Большого яблока. В конкурсе победило известное нью-йоркское агентство “Saachi&Saachi”, представившее активно обсуждавшиеся, получившие в профессиональной среде название «лого с белочкой» блочные логотипы — связанные с природными сезонами (2007–2008 гг.). Глейзеровские мотивы (узнаваемое сердце, “I love NY”) были сохранены — эти изображения уменьшены и вписаны в новые символические и визуаль-

ные ряды. В качестве основного визуального идентификатора Нью-Йорка дизайнеры “Saachi&Saachi” предложили образ белки (маркер Центрального парка, отличающий Нью-Йорк от остальной Америки), призванный придать имиджу гигантского мегаполиса небоскребов и машин эмоциональность и соразмерность человеку. Также появился блочный логотип, предназначенный для использования производителями различных групп товарных категорий.

Но, несмотря на старания профессионалов из уважаемого агентства, предложенные логотипы фактически не стали использоваться: туристы предпочли по-прежнему покупать футболки и другие сувениры со старым логотипом “I love NY”.

В декабре 2014 г. студия Артемия Лебедева разработала новую систему визуальной айдентики Санкт-Петербурга, на основе которой в настоящее время проводится рекламная кампания города в ряде европейских стран по привлечению туристов. Предложенная символика вызвала бурную дискуссию в кругах дизайнеров, маркетологов, городской интеллигенции Санкт-Петербурга.

На наш взгляд, предложенный туристический логотип является талантливой дизайнерской работой, но судьба данной разработки может повторить судьбу блочных логотипов, разработанных “Saachi&Saachi” для новой версии логотипа Нью-Йорка в 2007–2008 гг. В новом конструкте и для Нью-Йорка, и для Петербурга собраны важные символы и послания — но их слишком много. К тому же большая их часть может быть приписана смысловому горизонту других городов. В рекламе работает старое правило: сообщение должно быть одно, нужно лишь его повторять. К тому же их невозможно запомнить и воспроизвести по памяти непрофессионалу — обычному туристу.

Накануне проходившей в Санкт-Петербурге в 2013 г. встречи глав государств «Большой двадцатки» комитетом по инвестициям города была инициирована разработка инвестиционного логотипа Санкт-Петербурга. Текстовый логотип “I invest in SPB” стал ос-

новой проведенной в дни саммита кампании города. По ее окончании логотип подвергся критике не только экспертами, но и руководителями других комитетов Смольного. В частности, была отмечена низкая степень узнаваемости и ассоциативной наполненности концепта SPB (за пределами своих стран из аббревиатур городов узнаваема лишь NY).

Еще ранее, в 2008 г., администрация Санкт-Петербурга провела официальный конкурс на разработку городского логотипа. Был официально объявлен победитель (дизайнер Энди Мартин), представивший изображение разведенных мостов. Данный логотип был поддержан многими дизайнерами и рекламистами как простой, легкий, эмоциональный, запоминаемый, легко носимый на рекламную и сувенирную продукцию. Также важно, что он содержательно связан с официальными презентационными и рекламными материалами Санкт-Петербурга для выставок и инвестиционных мероприятий, где присутствует ключевой слоган «Санкт-Петербург — открытый город» (официальной утвержденной маркетинговой стратегии города не существует). Но в реальных маркетинговых мероприятиях данный логотип не используется.

Таким образом, для маркетинговой практики по продвижению визуальными средствами Санкт-Петербурга, как и многих других российских городов, характерен низкий уровень координации деятельности различных органов власти (комитеты и управления зачастую не знают, что делают в маркетинговой сфере другие подразделения), спонтанный и маломотивированный характер интереса к ключевым стратегическим решениям по продвижению территории.

A. V. Chechulin

St Petersburg State University

The visual identity of the brand

The author considers a role and a possibility of use of means of visual individualization

of a brand of the territory. An article includes communicative technologies that help increasing the recognition within target audiences of concrete. Some of successful examples and creating of logos, in particular, logos of towns in Russia are analysed.

Keywords: *image of the region, logo, brand book, visual identity.*



Е. А. Шаркова

С.-Петербург. гос. ун-т

Автор рассматривает процесс формирования и продвижения имиджа региона с богатым историко-культурным потенциалом на примере проекта Правительства Архангельской области «Мои Соловки». В статье представлены коммуникативные технологии, с помощью которых региональная власть решает задачу усиления туристической и инвестиционной привлекательности региона.

Ключевые слова: *имидж региона, имиджевый ресурс, коммуникативные технологии.*

ПРОДВИЖЕНИЕ ТЕРРИТОРИИ С ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНЫМ ПОТЕНЦИАЛОМ (НА ПРИМЕРЕ СОЛОВЕЦКИХ ОСТРОВОВ)

Наступило время, когда регионам приходится конкурировать буквально за всё: за инвестиции; информационные, транспортные и туристические потоки; экологические, экономические, социальные и культурные проекты. В будущем, по прогнозам специалистов, межрегиональная конкуренция только ужесточится. В выигрышном положении окажутся те территории, которые не только будут обладать востребованными ресурсами, но и сумеют с выгодой для своего развития воспользоваться этим.

Как правило, в рейтингах регионов с позитивным имиджем числятся наиболее развитые и ресурсно-обеспеченные территории. Именно поэтому администрации все больше ставят в приоритет грамотную информационную работу по освещению наиболее привлекательных сторон региона. Имидж региона, созданный таким путем, будет оцениваться потенциальными «потребителями» (инвесторами, туристами, федеральными властями, местным сообществом, СМИ) «как хорошо зарекомендовавший себя товар», вызывающий у «покупателя» чувство доверия и уверенности.

В этом ключе наиболее показательным примером является деятельность Правительства Архангельской области по продвижению регионального имиджа через проект «Мои Соловки». Архангельская область — дотационный регион, расположенный на Крайнем Севере, с ослабленной экономикой, непривлекательный с инвестиционной стороны, с высоким уровнем безработицы и миграции населения в столичные города. В то же время это уникальная область име-

ет широчайший спектр стратегических ресурсов для регионального развития и формирования на их основе привлекательного имиджа. К таким ресурсам можно отнести: природно-ресурсный потенциал (лес, алмазы, нефть, торф); культурно-историческое наследие; географические особенности (выход к трем морям, огромная территория); уникальный машиностроительный комплекс (атомное судостроение); единственный в Европе космодром.

В 2012 г. на пост губернатора Архангельской области был назначен Игорь Орлов, правительство которого взяло курс на развитие и поддержание историко-культурного наследия региона. Решались в первую очередь задачи формирования туристической привлекательности региона, отстройки от конкурирующих субъектов. В качестве одного из объектов воздействия были выбраны Соловецкие острова — уникальный государственный историко-архитектурный и природный музей-заповедник, расположенный на островах в Белом море, важнейший институт культуры Поморья, исторически сложившейся культурный бренд международного уровня. По словам Игоря Орлова (интервью газете «Правда Севера» от 14 августа 2014 г.), благодаря Соловкам все говорят об Архангельской области: «Мы решаем задачи по взаимодействию с Министерством культуры, с Общественной палатой, с общественными и творческими организациями, разумеется, с православной церковью. Мы поднимаем статус региона с помощью Соловков».

В составе Правительства Архангельской области создан институт заместителя губернатора Архангельской области по развитию Соловецкого архипелага, которому напрямую подчинено вновь образованное Агентство по развитию Соловецкого архипелага. Агентство выполняет функции проектного офиса — единого координатора восстановительной деятельности и главного распорядителя бюджетных средств. Помимо сохранения культурного наследия и увеличения туристического потока Агентство занима-

ется созданием информационно-коммуникационной инфраструктуры Соловецких островов. По словам руководителя Агентства Романа Балашова, информационное обеспечение проектной деятельности, связанной с архипелагом, является сегодня важнейшей составляющей в том числе продвижения имиджа области как внутри региона, так и за его пределами.

Коммуникативная составляющая программы развития Соловков направлена на следующие целевые группы общественности:

- местное население (задачи: повышение уровня информированности, воспитание патриотизма, формирование лояльности к родному региону и региональной власти);
- туристы (отстройка от регионов-конкурентов, увеличение туристических потоков, расширение туристических маршрутов);
- федеральные элиты (усиление статуса Архангельской области, формирование лояльности к региону, привлечение дополнительных финансовых вливаний);
- СМИ (привлечение внимания федеральных и мировых СМИ, расширение информационного поля региона);
- научное сообщество (повышение уровня информированности, привлечение в регион кадровых ресурсов);
- культурное сообщество (повышение уровня информированности, создание информационных поводов).

Для осуществления задачи информирования внутренней и внешней общественности о жизнедеятельности Соловецких островов и ходе реализации целевой программы создан интернет-портал «Мои Соловки» (www.my-solovki.ru). Портал ориентирован в первую очередь на две целевые группы общественности — местных жителей и туристов. Структура портала содержит в себе четыре основных блока: об архипелаге (общая информация, новости, достопримечательности, фото, видео, аудио); о развитии (мероприятия, генплан, инфраструктура, объекты строительства, народный контроль); жителям (жилищная сфера, афиша, актуаль-

ные вопросы, интернет-магазин); туристам (виртуальный 3D-тур, правила посещения, гостиницы, гостевая книга). Примечательно, что портал максимально интерактивен и содержит различные возможности для обратной связи. Так рубрики «Гостевая книга» и «Блоги» делают возможным для гостей и жителей Соловков оставить свои фотоснимки, статьи, комментарии, принять участие в обсуждении. Для детской и взрослой аудитории организованы конкурсы рисунка и фотографии: «Соловки глазами детей», «Соловецкие сполохи», «Летопись Соловков 2014», «Белое море», «Соловецкий пейзаж» (www.mu-solovki.ru/contests/news) и др.

Отдельно стоит сказать о проекте «Виртуальный тур». 3D-тур позволяет посетителям сайта увидеть центральный ансамбль Соловецкого монастыря. В тур вошло более 200 панорамных видов, 1500 фотографий, более 80 панорамных планов и 6 аэропанорам. Впервые сделана попытка реконструировать облик монастыря по образу XVII в. Этот экспериментальный проект содержит обширную информационную справку, подготовленную специалистами музея. Конечной целью является создание панорам монастыря всех эпох его существования.

Рубрики «Актуальные вопросы» и «Народный контроль» дают возможность проследить динамику выполненных мероприятий. Каждый пользователь портала имеет возможность отслеживать реализацию того или иного мероприятия в режиме реального времени, что позволяет обеспечить прозрачность работы. Такие интерактивные блоки позволяют не только осуществлять мониторинг общественных настроений и оперативно реагировать на сигналы, но и расширять информационное поле, выполнять имиджевые задачи. «Мои Соловки» также представлены в социальных сетях. Осваиваются пространство *Vkontakte* (326 подписчиков), *Facebook* (613 друзей), *Twitter* (37 читателей). Скромные цифры объясняются, на наш взгляд, ограниченным контентом.

По словам директора Агентства по печати и СМИ Архангельской области Аллы

Валуйских, как таковой имиджевой стратегии развития Архангельской области нет, поскольку отсутствует финансирование этого направления. Однако работа по информационному обеспечению программы развития Соловецкого архипелага ведется довольно активно. Так, с 2012 по 2015 г. в рамках медиарилейшнз были реализованы следующие мероприятия.

На федеральные СМИ (и внешнюю целевую общественность) были ориентированы тематические пресс-конференции губернатора Игоря Орлова на площадках крупнейших информационных агентств Санкт-Петербурга и Москвы. Основная часть выступлений губернатора была посвящена Соловецким островам как туристическому центру Архангельской области. По данным «ИнтегрумПрофи», за период с 1 января 2012 по 16 февраля 2015 г. в информационное поле вышло сообщений: 686 — центральная пресса, 630 — центральные информагентства, 3103 — центральные интернет-издания, 47 — центральное телевидение, 117 — зарубежные СМИ, 6181 — региональные СМИ, 1876 — социальные сети и блоги.

В 2013 г. Соловецкие острова посетил Патриарх Кирилл. Визит главы РПЦ можно транскрибировать как жест лояльности со стороны федеральных элит. Визит этот сопровождался пресс-туром для федеральных журналистов и получил широкое освещение на федеральном и региональном уровнях.

Так же стоит отметить реализованный в 2014 г. документальный проект телеканала «Культура», посвященный Соловкам. В октябре в эфир вышло четыре передачи. Объектом внимания московских телевизионщиков стали сюжеты истории архипелага. В 2015 г. на Соловецких островах прошли съемки программы «Поедем, поедим!» с Джоном Уорреном, вышедшей в эфир на НТВ 31 января. Таким образом, можно сделать вывод, что осваиваются различные уровни потенциальных туристов — потребителей информации как узкоспециализированных СМИ, так и массовых.

Говоря о региональных медиа, стоит отметить крупный проект Агентства по печати и СМИ с общественно-политической газетой Архангельской области «Правда Севера». В период с 2012 по 2015 г. в свет вышли пять тематических выпусков газеты, посвященных Соловецким островам. Данные выпуски были приурочены к пресс-конференциям губернатора в столичных городах и являлись своего рода рекламно-информационными буклетами. В структуру выпусков входили все основные темы, интересные в первую очередь туристам и СМИ. На страницах газеты рассказывалось об истории, научных и культурных мероприятиях, о туристической инфраструктуре, о реализованных направлениях Программы развития, о визитах медийных лиц. В качестве спикеров выступили как представители власти и туристического бизнеса, так и представители научного сообщества сотрудники музея, местное население, туристы, журналисты федеральных СМИ.

С 2012 г. в Архангельской области была запущена региональная рекламная кампания «Соловки — жемчужина Севера России», в рамках которой в крупных городах региона были размещены придорожные рекламные баннеры, билборды и призматроны с фотоработами, победившими на ранее упомянутых конкурсах фотографий. Цель кампании — стимулирование внутренних туристических потоков, а также воспитание патриотизма и формирование чувства национальной идентичности, единения.

В целях повышения уровня информированности населения регионов России и дальнего зарубежья о субъекте продвижения Агентством по развитию Соловецкого архипелага совместно с Министерством культуры были организованы специализированные выставки. Так, например, в январе 2014 г. в Краснодарском государственном университете культуры открылась фотоэкспозиция архитектора Юрия Субботина, посвященная возрождению монастырской жизни. В Петрозаводске (городе, конкурирующем с Архангельском за пассажирские перевозки туристов на Соловки) прошла фотовыстав-

ка руководителя издательского отдела Соловецкого монастыря Михаила Скрипкина «Соловецкая поэма». В Северной Столице, в рамках сотрудничества Товарищества Северного мореходства, Соловецкого морского музея и филиала Музея Мирового океана в Санкт-Петербурге, на ледоколе «Красин» 31 января 2015 г. в четвертый раз открылась выставка графических работ архангельской художницы Екатерины Седачевой «Морем живем». Также Соловки были представлены во Франции в рамках фестиваля «Вокруг России за 19 дней». Выставка «Соловки — Жемчужина севера России» прошла под покровительством министерства культуры и коммуникации Франции, посла России во Франции и ЮНЕСКО.

Помимо масштабных выставок и фестивалей Соловецкие острова появились в современной литературе и в скором времени появятся в отечественном кинематографе. В мае 2014 г. Соловки посетил писатель, журналист, бизнесмен, политик и актер Захар Прилепин, обладатель премии «Большая книга» за роман «Обитель», посвященный Соловецкому архипелагу. Книга вошла в список 15 самых ожидаемых по версии журнала Forbes. В 2016 г. на Соловецких островах начнутся съемки фильма по роману Захара Прилепина. Режиссер фильма (автор фильмов «Ладога», «Географ глобус пропил», «Живой») Александр Велединский в настоящее время подбирает съемочную группу. Выход книги и съемки фильма одного из лучших отечественных режиссеров — лучшая пропаганда жемчужины Русского Севера.

Особую роль в популяризации Соловецких островов сыграло взаимодействие с научным сообществом. На архипелаг ежегодно снаряжаются научные археологические, экологические, фольклорные и иные экспедиции. Для того чтобы сделать сотрудничество более эффективным, на Соловках планируется создать Научно-исследовательский центр Северного арктического (федерального) университета. На базе центра планируется проводить научные конференции, семинары, симпозиумы. Первым шагом к

этому стало открытие аудитории «Соловки» в Интеллектуальном центре университета, а также открытие Летней школы для студентов САФУ на Соловках, главным результатом первого слета которой стали проектные идеи по развитию Соловков (туристические тропы, информационное наполнение и др.). Таким образом к реализации Программы оказались привлечены и студенты.

Программа по развитию Соловецких островов только начинает набирать обороты, но реальные результаты ее, благодаря информационной политике, уже есть. Во-первых, в несколько раз выросло число туристов, посетивших архипелаг. В 2014 г. на Соловках побывало 79 123 посетителя, из которых 1500 — туристы из Германии, США, Франции, Финляндии и Норвегии. В связи с проявленным интересом со стороны туристов увеличилось количество регулярных авиарейсов из Архангельска, а также планируется запуск нового круиза от норвежского оператора Hurtigruten через Соловки в Арктику. В конце 2014 г. Соловки вошли в пятерку лучших мест для паломничества по версии премии «Звезда Travel.ru». Несомненным успехом можно считать оказанное внимание к территории со стороны федеральных властей: внимание РПЦ, финансирование Программы развития федеральным бюджетом. (Объем финансирования Программы развития до 2019 г. составил 6,42 млрд. рублей, 5,22 млрд. рублей из которого — это федеральные средства.) Об эффективности информационной политики по продвижению Соловков также свидетельствует интерес научного и культурного сообщества, внимание федеральных телеканалов и киностудий.

Однако, по-нашему мнению, информационная политика, которая сопровождает Программу развития Соловецких островов, направлена в первую очередь на продвижение самих островов, а не Архангельской области в целом. У жителей регионов России нет четкого представления о территориальной принадлежности архипелага. Туристы чаще называют родиной Соловков Карелию

или Мурманск. На наш взгляд, принципиально важной является задача формирования у внешней целевой общественности устойчивого стереотипа «Соловки — Архангельская область». Для этого необходимо разработать бренд-бук, брендированную сувенирную продукцию; провести долгосрочную рекламную кампанию в крупных городах России и на самих Соловецких островах, в которой вербальные и иконические сообщения будут транслировать данную ассоциативную цепочку.

E. A. Sharkova

St Petersburg State University

**Promotion of the territory with
historical-cultural potential
(for example, the Solovetsky islands)**

The author considers regional image-building process on the basis of a rich historical and cultural potential of territorial subjects. The case of the project “My Solovki” of Government of the Arkhangelsk is analyzed. The article presents communication technologies helping to solve the problem of strengthening tourist and investment attractiveness of the region.

Keywords: regional image, image resources, communication technology.

**С. И. Шелонаев**

С.-Петербург. гос. ун-т
технологии и дизайна,
Северо-Западный
институт печати

В статье рассматриваются технологии формирования бренда территории с помощью создания и продвижения дискурсивных полей. Создателями дискурсивных полей выступает особая социальная группа — «медиаинтеллектуалы».

Ключевые слова:
бренд территории,
территориальный
маркетинг,
территориальный
брендинг,
медиаинтеллектуалы,
медиа.

**БРЕНД ТЕРРИТОРИЙ:
ДИСКУРСИВНЫЕ ПОЛЯ КАК
МАРКЕТИНГОВЫЙ РЕСУРС**

Несмотря на то что у маркетологов — специалистов по продвижению брендов территорий отсутствует единая точка зрения по вопросу, является ли продвигаемый «продукт» исключительно специфическим (по сравнению, например, с брендами крупных корпораций), представляется, что использование в данном продвижении «нестандартных» коммуникационных технологий является оправданным.

Петербургский социолог В. И. Ильин ввел в научное теоретизирование концепт «дискурсивное поле», обладающий, по нашему мнению, большой эвристической силой в рамках рассматриваемой проблематики. Позволим себе теоретическое рассмотрение одной из универсальных, как нам представляется, коммуникационных технологий, связанной с созданием и продвижением «дискурсивных полей». По мнению В. И. Ильина дискурсивное поле выступает как комбинация интеллектуального и социального «полей», где словесное взаимодействие трансформируется в определенный тип социальной практики. Для обоснования концепта «дискурсивное поле» автор приводит размышление М. Фуко о том, что можно быть автором чего-то большего, нежели книга или статья, — автором теории, традиции, внутри которых, в свою очередь, могут разместиться другие книги и другие авторы. Особенность этих авторов состоит в том, что они не только являются авторами своих произведений, но и создали нечто большее — возможность и правило образования других текстов и разновидностей духовного продукта.

Как отмечает петербургский ученый, дискурсивное поле характеризуется несколькими важными особенностями, прежде всего общностью категориального аппарата и

набором общих ключевых понятий, трактуемых более или менее единообразно. В пределах одного такого поля работы разных авторов корреспондируют друг с другом. Здесь используется общий понятийный аппарат и смысловые построения, однако, как подсказывает практика, речь может идти о самых разных теоретических конструкциях (в том числе эстетических, например, стилевых) «основоположников» дискурса. На основе трудов «классиков» данного дискурсивного поля идеи уточняются и развиваются, а «труды» большого числа авторов формируют единый интеллектуальный поток.

Границы дискурсивного поля определяются через изменение ключевых категорий или их смысла. Чаще всего дискурсивное поле имеет силовой характер и обладает принудительной силой по отношению к включенным в него субъектам. Принадлежность к дискурсивному полю выражается в специфическом языке и дискурсе, принимаемой иерархии важного и второстепенного, ценностных ориентациях и т. д.

Наконец, дискурсивное поле способно к различным видам структурирования — от неформальных объединений «по интересам» до четких иерархических структур. Примерами таких образований могут быть политическая партия, церковь, негосударственные научные и учебные организации и т. д.

С возникновением веб-коммуникации рухнула монополия профессионального журналистского сообщества на доступ к средствам тиражирования и логистики сообщений для массовой аудитории. Минимальная «цена входа» в медиaprостранство позволяет мотивированным «интеллектуалам» самостоятельно овладеть навыками создания сообщений в формате, пригодном для восприятия массовым коммуникантом, и транслировать их массовой аудитории.

В социологии и смежных науках наличие этой групповой позиции осмысливается довольно давно. Они известны под разными именами: «медиатические интеллектуалы» (Л. Пэнто); «новые культурные посредники» (Л. Бовоне, М. Флитстоун); «медийные

лидеры мнений» (Л. Б. Зубанова); «ангажированные интеллектуалы» (Ж. Може), «fast-thinkers» (П. Бурдые); «новый клир» (Х. Шельски).

Специфика этих «медиаинтеллектуалов» состоит в том, что они способны, с одной стороны, создавать интеллектуально-смысловую составляющую медиапродукта без обращения к «традиционным творцам», а с другой — создавать информационный товар и транслировать его массовой аудитории без участия журналистов. Иными словами, медиаинтеллектуалы способны относительно автономно создавать публичный дискурс. Причем, что важно для нашего случая, такой дискурс, который может включать в себя или, в широком смысле, коррелировать, с брендом, философией и т. д. того или иного географического образования.

Следует особо подчеркнуть, что речь идет не просто о технологиях использования лидеров общественного мнения или о взаимодействии с категорией общественности celebrity (известные люди шоу-бизнеса, политики, бизнеса, спорта и т. д.), а именно о целенаправленном использовании существующих или специально создаваемых специфических «дискурсивных полей».

В качестве условных и всем известных классических примеров действенности «технологии дискурсивных полей» вспомним В. Гюго и Собор Парижской Богоматери, В. Шекспира и Верону, Д. Брауна и Рослинскую часовню и т. д. При этом особенности целевых аудиторий диктуют крайне разнообразную палитру комбинаций (например, Санкт-Петербург — это и город Достоевского, и город, где прошло детство В. Путина, и город футболиста Халка, и город математика М. Перельмана, и «бандитский Петербург», и т. д.).

На сегодняшнем этапе развития медиaprостранства «медиаинтеллектуалы» представляют собой «группу на бумаге», а не реальную практическую группу, обладающую групповым габитусом и групповой идентичностью. Идентификация ее членов — отдельный сложный вопрос, чаще всего их пред-

ставляют как блогеров, но специфичность данного феномена заключается в том, что реальный человек может (иногда умышленно) совсем не совпадать со своей медиаролью и своим медиастатусом, есть коллективные, анонимные, виртуальные, ситуативные и т. д. «медиаинтеллектуалы». Наличие этой группы уверенно обнаруживается экспертами, причем как находящимися вне медийного пространства, так и журналистами.

В контексте формирования территориальных брендов условный состав участников этой групповой позиции, конечно же, определяется спецификой, ментальными особенностями или всей совокупностью символического и социального капитала конкретной территории.

S. I. Shelonaev

North-West Institute of Printing Arts
of St. Petersburg State University
of Technology and Design

Territorial brand: discursive fields as the marketing resources

The article shows technology of forming a territorial brand through the creation and promotion of discursive fields. The creators of discursive fields is a special social group — media intellectuals.

Keywords: territorial brand, territorial marketing, territorial branding, discursive fields, media intellectuals, media.

ПОЛОЖЕНИЕ о международной Невской премии СПбГУ в области изучения журналистики и массовых коммуникаций

1. Общие положения

1.1. Санкт-Петербургский государственный университет ежегодно присуждает Невскую премию в области изучения журналистики и массовых коммуникаций. Организатор конкурса на соискание премии — институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» (ВШЖиМК) СПбГУ.

1.2. Конкурс проводится в целях стимулирования научных исследований в области журналистики и массовых коммуникаций, повышения уровня Научно-методических и Научно-популярных публикаций по проблемам массмедиа, а также поощрения специалистов за выдающиеся достижения в журналистской науке и образовании.

1.3. Премия присуждается в следующих номинациях:

«Теория» — за Научно-теоретические публикации,

«Просвещение» — за Научно-методические и Научно-популярные публикации,

«Признание» — за достижения в журналистской науке и образовании.

1.4. Премия в номинациях «Теория» и «Просвещение» присуждается авторам или авторским коллективам (не более четырех человек) за опубликованные труды, являющиеся крупным вкладом в исследовательскую, Научно-методическую и популяризаторскую работу. К рассмотрению принимаются монографические издания (включая учебники и учебные пособия и Научно-методические разработки), а также циклы статей, опубликованные на русском или английском языке (или ином языке, по согласованию с конкурсной комиссией). Премия в номинации «Признание» присуждается по совокупности трудов претендента. Место работы и проживания авторов, их должностной статус, объем и форма публикации не входят в число конкурсных условий.

На соискание премии не принимаются:

— диссертации и авторефераты диссертаций;

— работы, ранее отмеченные Невской премией;

— работы, опубликованные позднее, чем за год до объявления конкурса.

1.5. Конкурс объявляется через официальный сайт ВШЖиМК СПбГУ и через СМИ не позднее, чем за 4 месяца до объявленной даты награждения победителей.

1.6. Труды и авторы на соискание на премии могут быть номинированы учебными заведениями, научными учреждениями, кафедрами, отделами; допускаются выдвижение материалов одним лицом или группой лиц, а также самовыдвижение соискателей премии. Правом выдвижения обладает научная комиссия факультета журналистики СПбГУ.

1.7. Заявка на конкурс включает в себя следующие материалы:

1) опубликованные работы, выдвинутые на соискание премии (желательно в 2 экз.; для публикаций в Интернете — 2 распечатки и действующий сетевой адрес) — для номинаций «Теория» и «Просвещение»; список основных публикаций претендента по профилю конкурса — для номинации «Признание»;

2) авторская аннотация конкурсных публикаций (1–1,5 страницы) — для номинаций «Теория» и «Просвещение»;

3) авторская справка, в которой указываются: ФИО полностью, место работы (учебы), ученая степень и звание, должность, контактные телефоны, e — mail;

4) сопроводительная записка от номинатора с мотивацией решения о выдвижении (выписка из протокола заседания, рецензия и т. п.) — не более 2 страниц.

2. Экспертиза конкурсных работ

2.1. Работы принимаются к рассмотрению с момента объявления конкурса, прием завершается за месяц до объявленной даты награждения победителей (для почтовых отправлений — по дате штемпеля отправки).

2.2. Процедура экспертизы конкурсных работ состоит из двух этапов:

— первичный отбор претендентов на основании соответствия условиям конкурса (в течение срока подачи заявок);

— рецензирование работ, прошедших первичный отбор (в течение месяца до момента награждения лауреатов).

2.3. Прием, отбор и рецензирование конкурсных работ выполняет научная комиссия факультета журналистики СПбГУ; в случае необходимости комиссия привлекает дополнительных экспертов.

2.4. Решение о присуждении премий принимает Ученый совет факультета журналистики СПбГУ по результатам рассмотрения рейтингового списка работ.

3. Награждение лауреатов

3.1. В каждой номинации решением ученого совета могут определяться победитель — лауреат Невской премии и два дипломанта.

3.2. Лауреат Невской премии награждается денежной премией, памятным знаком и дипломом победителя; дипломанты награждаются памятным знаком и дипломом.

3.3. Возможно введение дополнительных форм поощрения участников конкурса по инициативе подразделений СПбГУ и сторонних организаций.

3.4. Объявление имен победителей конкурса приурочивается к ежегодной научной конференции «СМИ в современном мире. Петербургские чтения», церемония вручения Невской премии включается в программу конференции. Информация о победителях конкурса размещается на официальном сайте ВШЖиМК СПбГУ.

3.5. В ВШЖиМК СПбГУ создается и регулярно пополняется портретная галерея лауреатов Невской премии.

Положение утверждено Ученым советом факультета журналистики
Санкт-Петербургского государственного университета,
протокол № 3 от 28 октября 2010 г.
В редакции от 05.11.2012.

Научные и учебные труды сотрудников
Института «Высшая школа журналистики
и массовых коммуникаций» СПбГУ,
2014–2015 гг.

Монографические издания

2014



Korkonosenko S. G.

Teória žurnalistiky pre žurnalistickú prax. Praha; Žilina,
2014 (на словац. яз.).



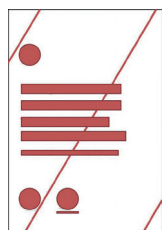
*Абрамова Е. В.,
Бугреева Е. А.,
Тенева Е. В.*

Учебные задания по дисциплине «Английский
язык» для студентов всех направлений подготовки
(траектория 3): учеб. пособие / под ред. Е. В. Теневой.
СПб., 2014.



Алексеев К. А.

Дореволюционная спортивная журналистика России
(история и традиции). СПб., 2014.



*Алексеев К. А.,
Ильченко С. Н.*

СМИ в сфере физической культуры и спорта. СПб.,
2014.



*Большаков С. Н.,
Ачкасова В. А.*

Маркетинговые коммуникации и информационные
ресурсы предприятия. СПб., 2014.



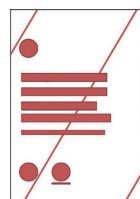
*Большаков С. Н.,
Потолюкова М. О.*

Корпоративное управление и коммуникации. СПб., 2014.



*Васильева В. В.,
Горячев А. А.*

Курсовая работа по стилистике. СПб., 2014.



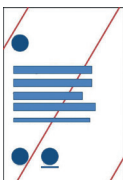
Горбатов Д. С.

Психология изменения слухов: микрогрупповой подход. Saarbrücken, 2014.



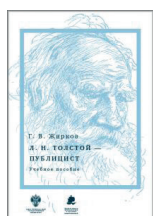
Горбатов Д. С.

Психология неформальных коммуникаций: сплетни и современные легенды. Saarbrücken, 2014.



Домнин В. Н.

Маркетинг брендов. СПб., 2014.



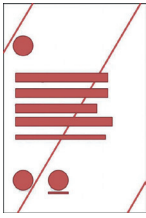
Жирков Г. В.

Л. Н. Толстой – публицист. СПб., 2014.



Жирков Г. В.

Одухотворенное слово: журналистика Великой Отечественной войны. СПб., 2014.

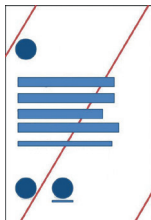


Коваленко Н. П.

Ресурсный тренинг. СПб., 2014.



Коммуникация органов государственной власти РФ в пространстве Веб 2.0 / под ред. О. Г. Филатовой. Saarbrucken, 2014.



История зарубежной журналистики: учебник для бакалавров / под общ. ред. С. А. Михайлова. М, 2014.



*Мисонжников Б. Я.,
Тепляшина А. Н.*

Журналистика. Введение в профессию. СПб., 2014.



Павлушкина Н. А.

Аудиторный фактор развития периодической печати. СПб., 2014.



*Сидоров В. А.,
Иванов Н. Л.,
Корженева О. В.,
Нигматуллина К. Р.*

Медиа накануне постсекулярного мира / под ред. В. А. Сидорова. СПб., 2014.



Современный русский язык / под ред. Л. Р. Дускаевой. СПб., 2014.



Современный русский язык: практикум / под общ. ред. Л. Р. Дускаевой. СПб., 2014.



Современный русский язык: сб. упражнений по орфографии и пунктуации / под ред. В. И. Конькова. СПб., 2014.



Телерадиожурналистика в упражнениях, тренингах и творческих практиках: методич. матер. для преподавателей / под ред. М. А. Бережной. СПб., 2014.



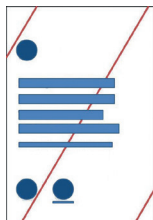
Теории журналистики в России: зарождение и развитие / под ред. С. Г. Корконосенко. СПб., 2014.



Яковлев И. П.

Стратегическое управление медиасферой. СПб., 2014.

2015



Клюев Ю. В.

Радиожурналистика: основы профессии: учеб. пособие. СПб., 2015.



Познин В. Ф.

Изобразительное и звуковое решение экранного произведения: учеб. пособие. СПб., 2015.



Якунин А. В.

Веб-юзабилити и эргономика интернет-СМИ: учеб. пособие. СПб., 2015.

Сборники, материалы исследований

2014



Век информации: СМИ и внешняя политика Китая: сб. науч. ст. № 4 (S1) / ред.-сост. Р. В. Бекуров, Ю. С. Данилова, С. Б. Никонов. СПб., 2014.



Газетная и журнальная иллюстрация: сб. материалов / ГМИ СПб, Научная конференция «Иллюстрация в печати: от прошлого к будущему». СПб., 2014.



Говорит и показывает кафедра телерадиожурналистики: сб. ст. Вып. 4 / под ред. С. Н. Ильченко. СПб., 2014.



Журналистика XXI века: к правде жизни: матер. семинара всероссийского форума с междунар. участием «Дни философии в Петербурге-2013» / ред.-сост. И. Н. Блохин, С. Г. Корконосенко. СПб., 2014.



Мастерская публициста: опыт прошлого и настоящего: сб. ст. Вып. 8 / под ред. Г. В. Жиркова. СПб., 2014.



Медиалингвистика. Вып. 3. Речевые жанры в массмедиа: сб. ст. / под ред. Л. Р. Дускаевой. СПб., 2014.



Публицистика в современном обществе: матер. научно-практич. семинара «Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов (трагедия публицистики в информационном обществе)» (14 ноября 2013 года, Санкт-Петербург) / отв. ред. Б. Я. Мисонжников. СПб., 2014.



Русская публицистика в духовно-нравственной жизни общества: идеалы и ценности / под ред. Л. П. Громовой. СПб., 2014.



Современная медиасреда: творчество и технологии. Взгляд молодых исследователей: междуз. сб. научных работ студентов и аспирантов. Вып. 14 / ред. М. А. Бережная. СПб., 2014.



Социальная журналистика как общественная деятельность: опыт и научные исследования в России, США и странах Северной Европы: матер. междунар. семинара (17–18 марта 2014 г.) / под ред. С. Г. Корконосенко. СПб., 2014. (Век информации).



Средства массовой информации в современном мире. Молодые исследователи: матер. 13-й междунар. конф. студентов, магистрантов и аспирантов 11–13 марта 2014 г. / под ред. М. А. Бережной. СПб., 2014.



Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: матер. 53-й междунар. научно-практич. конф. (23–25 апреля 2014 г.) / отв. ред.-сост. С. Г. Корконосенко. СПб., 2014. (Век информации).



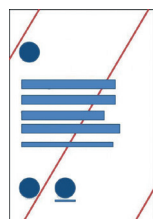
Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения. УМО-Северо-Запад. Бюллетень № 11 / под ред. Л. Г. Фещенко. СПб., 2014. (Век информации).



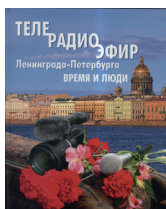
Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: тезисы 53-й междунар. науч.-практ. конф. 23–25 апреля 2014 г. / отв. ред. В. В. Васильева. СПб., 2014. Электронный сборник: <http://jf.spbu.ru/conference/4279.html>.



Стратегические коммуникации в бизнесе и политике: матер. междунар. науч. конф. 23 апреля 2014 г. / отв. ред.-сост. Д. П. Гавра. СПб., 2014.



Стратегические коммуникации в бизнесе и политике: тезисы междунар. науч. конф. 23 апреля 2014 г. / отв. ред. Ю. В. Таранова. СПб., 2014. Электронный сборник: <http://jf.spbu.ru/conf-pr/4343.html>.



Телерадиоэфир Ленинграда — Петербурга: время и люди: очерки истории Ленинградского — Петербургского радио и телевидения / под общ. ред. С. Н. Ильченко, В. Г. Осинского, Ю. В. Клюева. СПб., 2014.

2015



Век информации. Журналистика XXI века: культура понимания: матер. семинара всероссийского форума с междунар. участием «Дни философии в Петербурге-2014». № 2 (S2) / ред.-сост. И. Н. Блохин, С. Г. Корконосенко. СПб., 2015.



Век информации: Ценностные ориентиры отечественной журналистики: сб. науч. ст. № 1 (S) / ред.-сост. Г. В. Жирков, К. В. Силантьев, С. Б. Никонов, Е. С. Георгиева. СПб., 2015.



Медиа в современном мире. Молодые исследователи: матер. 14-й междунар. конф. студентов, магистрантов и аспирантов 11–13 марта 2015 г. / под ред. М. А. Бережной. СПб., 2015.



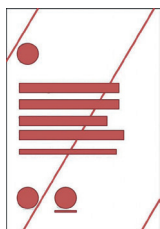
Медиалингвистика. Вып. 4. Профессиональная речевая коммуникация в массмедиа: сб. ст. / под ред. Л. Р. Дускаевой; отв. ред. Н. С. Цветова. СПб., 2015.



Медиалингвистика. № 1 (6). СПб., 2015.



Россия в Первой мировой войне: анализ события сквозь призму письменных источников и произведений искусства: матер. междунар. науч. конф. Ницца, 12–13 ноября 2014 г. / отв. ред. Л. П. Громова, Э. Метлов, В. Сергиенко. СПб., 2015.



Стратегические коммуникации в бизнесе и политике: тезисы междунар. науч. конф. 23–24 апреля 2015 г. / отв. ред. Ю. В. Таранова. СПб., 2015. Электронный сборник: <http://jf.spbu.ru/conf-pr/5272.html>.

ТРЕБОВАНИЯ К СТАТЬЯМ ДЛЯ ЖУРНАЛА «ВЕК ИНФОРМАЦИИ»

В структуру статьи должны входить 3 формальных блока:

Блок 1: И. О. Фамилия автора (авторов).

Наименование учреждения, где выполнена работа (курсивом).

Название статьи.

Аннотация (4–5 строк) и ключевые слова на русском языке (3–5).

Текст набирается с использованием прописных и строчных букв, гарнитура — Times New Roman.

Блок 2: Текст статьи на русском языке.

Блок 3: И. О. Фамилия автора (авторов) на английском языке.

Наименование учреждения, где выполнена работа, на английском языке.

Название статьи на английском языке.

Аннотация (4–5 строк) и ключевые слова на английском языке (3–5).

Объем статьи (без учета резюме и ключевых слов) должен быть минимум — 12000, максимум — 36000 знаков с пробелами.

Текст набирается в программе MS Word (MS Office 2007–2010).

Кегль — 14 пунктов.

Межстрочный интервал полуторный.

Абзацный отступ 1,25 пт.

Текст набирается по ширине колонки набора (с полной выключкой строки).

Без переносов.

Без нумерации страниц.

Параметры страницы: левое поле — 3 см, правое — 1,5 см, верхнее — 2 см, нижнее — 2 см.

Использование таблиц, схем и рисунков должно быть сведено к минимуму.

Каждый новый абзац начинается с нажатия клавиши Enter (не пробивать абзац пробельной клавишей).

В наборе инициалов и фамилий, символа г. (город, год) после точки всегда должен следовать неразделяемый пробел: И. И. Иванов, г. Санкт-Петербург (одновременное нажатие клавиш Shift + Ctrl + пробел).

Используйте тире (—) в качестве пунктуационного знака и короткую черту (-) в качестве орфографического знака — дефиса.

Используйте кавычки «елочки»: «...»; внутри цитаты — «лапки»: „...“.

Используйте полужирный шрифт для смысловых акцентов, курсив при необходимости используется для иллюстративных примеров, анализируемых фрагментов текстов и т. п.; желательно прибегать к шрифтовым выделениям в минимальной степени.

Литература оформляется в соответствии с ГОСТом 7.1-2003. Общий заголовок — *Литература*. Список имеет сквозную нумерацию, издания размещаются в алфавитном порядке, сначала на русском языке, затем на иностранном, указываются автор (*курсивом*), название издания, место, издательство, год издания и количество страниц.

Например:

1. *Деррида Ж.* Введение // Гуссерль Э. Начало геометрии / пер. с фр. и нем. М. Маяцкого. М.: Ad Marginem, 1996. URL: http://www.al24.ru/wp-content/uploads/2014/07/%D1%94%D0%B4%D0%BC_1.pdf

2. *Орджоникидзе М., Гудков Л.* Пропать растет // Вестомости. 2007. 28 февр.
3. *Рощин С. К.* Психология и журналистика. М.: Наука, 1989. 192 с.
4. *Тулмин Ст.* Человеческое понимание / пер. с англ. З. В. Кагановой. М.: Прогресс, 1984. 328 с.
5. *Чертов Л. Ф.* От герменевтики телесности к семиотике визуально-пространственных кодов // Логос живого и герменевтика телесности. Постижение культуры: Ежегодник. Вып. 13–14 // отв. ред. О. К. Румянцев. М.: Академический проект; РИК, 2005. С. 623–662.
6. *Adorno T. W.* Ästhetische Theorie. Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 1973. 569 S.
7. *Kuhlmann W.* The logical structure of hermeneutic understanding // Text, Interpretation, Argumentation / ed. by M. Kusch, H. Schröder. Hamburg : Helmut Buske Verlag, 1989. 274 p.
8. *Reifová I., Pavlíčková T.* Invisible Audiences: Structure and Agency in Post-socialist Media Studies // Mediální studia. 2013. No II. P. 130–136.

В тексте статьи ссылки оформляются в квадратных скобках с указанием номера цитируемого издания и страниц(ы): [1: с. 5]; [1: p. 5].

Обязательно выполняются проверка автором текста на орфографию (Word — Сервис — Правописание) и удаление лишних пробелов.

Не принимаются ранее опубликованные статьи и материалы, не отвечающие предъявляемым требованиям.

Текст статьи представляется в электронном формате *doc или *rtf.

Электронный вариант статьи представляется на диске или отправляется по электронной почте по адресу редакции. В имени файла указывается фамилия автора (русскими или латинскими буквами) и начало названия статьи.

ВЕК ИНФОРМАЦИИ

Учредитель и издатель:

Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»
Санкт-Петербургского государственного университета.

Издание зарегистрировано в Международном центре ISSN (Centre International de l'ISSN)
19 декабря 2012 г., присвоен международный стандартный номер периодических изданий
(International standard serial number) ISSN 2306-417X

Редакционный совет

А. С. Пую, профессор, докт. социол. н., СПбГУ — председатель
М. Геруля, профессор, докт. филол. н., Силезский университет, Польша
Л. П. Громова, профессор, докт. филол. н., СПбГУ
И. Э. Клюканов, профессор, докт. филол. н., Восточно-Вашингтонский ун-т, США
С. Б. Никонов, доцент, канд. полит. н., СПбГУ
И. Н. Розина, доцент, докт. педагог. н., Институт управления, бизнеса и права, Ростов-на-Дону, президент Российской коммуникативной ассоциации
И. Сечик, докт. философии, статс-секретарь министерства культуры Республики Словакия
Д. Туссу, профессор, Университет Вестминстера, Великобритания
Г. Г. Щепилова, профессор, докт. филол. н., МГУ им. М. В. Ломоносова
Члены редакционного совета могут выступать в качестве рецензентов рукописей, представленных для публикации.

Редакция

Главный редактор — *С. Г. Корконосенко*, профессор, докт. полит. н.
Шеф-редактор — *Б. Я. Мисонжников*, профессор, докт. филол. н.
Ответственный секретарь — *Е. А. Королев*, канд. полит. н.
Редактор — *И. А. Богданова*
Перевод — *Ш. А. Ахмадулаева*
Дизайн — *П. Ч. Хан*
Верстка — *Е. П. Смирнова*

Рецензенты

От СПбГУ

В. А. Ачкасова, профессор, докт. полит. н.
Р. В. Бекуров, доцент, канд. полит. н.
М. А. Бережная, доцент, докт. филол. н.
С. Н. Большаков, профессор, докт. полит. н., докт. эконом. н.
В. В. Васильева, доцент, канд. филол. н.
М. А. Воскресенская, доцент, докт. ист. н.
Д. П. Гавра, профессор, докт. социол. н.
С. А. Глазкова, доцент, канд. социол. н.
Э. М. Глинтерник, профессор, докт. искусствоведения
Д. С. Горбатов, доцент, докт. психол. н.
А. А. Литвиненко, доцент, канд. филол. н.
Г. С. Мельник, профессор, докт. полит. н.

В. Ф. Познин, доцент, докт. искусствоведения
В. А. Сидоров, профессор, докт. филос. н.
Е. С. Сони́на, доцент, канд. филол. н.

От других организаций

И. В. Анненкова, профессор, докт. филол. н., Московский гос. университет им. М. В. Ломоносова
Ю. М. Ершов, доцент, докт. филол. н., Томский гос. университет
Н. В. Желякова, доцент, докт. филол. н., Томский гос. университет
А. И. Иванов, профессор, докт. филол. н., Тамбовский гос. университет
О. И. Лепилкина, профессор, докт. филол. н., Северо-Кавказский фед. университет, Ставрополь
С. А. Михайлов, профессор, докт. полит. н., Сыктывкарский гос. университет
С. Пасты, доктор филос., Университет Тампере, Финляндия
П. Петров, доктор филос., Университет Сёдерторна, Швеция
А. Л. Семенова, доцент, докт. филол. н., Новгородский гос. университет
Д. Л. Стровский, профессор, докт. полит. н., Уральский фед. университет
О. В. Третьякова, доцент, докт. полит. н., Северный (Арктический) фед. университет, Архангельск
В. В. Тулунов, профессор, докт. филол. н., Воронежский гос. университет
В. М. Хруль, доцент, канд. филол. н., Московский гос. университет им. М. В. Ломоносова
А. В. Шевченко, профессор, докт. полит. н., РАНХ и ГС, Москва
Г. И. Щербакова, профессор, докт. филол. н., Тольяттинский гос. университет
Д. А. Щукина, профессор, докт. филол. н., Нац. минерально-сырьевой университет «Горный», Санкт-Петербург

Издание выходит в печатной версии, полный текст доступен на сайте:

<http://jf.spbu.ru/actions/5093.html>.

Архив размещается в Научной электронной библиотеке (НЭБ) — головном исполнителе проекта по созданию Российского индекса научного цитирования (РИНЦ). Доступ ко всем выпускам издания свободный и бесплатный.

Периодичность выхода — не менее 4 выпусков в год.

- Мнения редакции и авторов статей могут не совпадать
- Ссылка на «Век информации» при перепечатке или цитировании обязательна
- Рукописи и фотографии не возвращаются и не рецензируются

Адрес редакции и издателя: 199004, Санкт-Петербург, В. О., 1-я линия, д. 26.

Век информации

Серийное издание

МЕДИА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ
ПЕТЕРБУРГСКИЕ ЧТЕНИЯ

Материалы 54-го международного форума
(22–24 апреля 2015 г.)

№ 3 (S4)

Редакторы-составители *С. Г. Корконосенко, Д. П. Гавра*

Ответственный редактор *С. Г. Корконосенко*

Макет и оформление обложки: *П. Ч. Хан*

Верстка: *Е. П. Смирнова*

Подписано в печать 10.04.2015. Формат 70x108/16.
Гарнитура CharterITC. Печ. л. 19.
Тираж 120 экз. Заказ 46.

Отдел допечатной подготовки
Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»
Санкт-Петербургского государственного университета
199004, Санкт-Петербург, 1-я линия В.О., д. 26.