

**В Е К
И Н Ф О Р М А Ц И И**

ISSN 2306-417X

**ВЕК
ИНФОРМАЦИИ
2016**

№ 4



Санкт-Петербургский
государственный
университет



ВЫСШАЯ ШКОЛА
ЖУРНАЛИСТИКИ
И МАССОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ

Институт «Высшая школа
журналистики и массовых
коммуникаций»

Санкт-Петербург 2016

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

Редакционный совет

*А. С. Пую, профессор, д-р социол. наук, СПбГУ
М. Геруля, профессор, д-р филол. наук, Силезский университет,
Польша
Л. П. Громова, профессор, д-р филол. наук, СПбГУ
И. Э. Клюканов, профессор, д-р филол. наук, Восточно-Вашингтон-
ский ун-т, США
С. Б. Никонов, доцент, канд. полит. наук, СПбГУ
И. Н. Розина, доцент, д-р педагог. наук, Институт управления, биз-
неса и права, Ростов-на-Дону, президент Российской коммуника-
тивной ассоциации
И. Сечик, д-р философии, статс-секретарь Министерства культуры
Республики Словакия
Д. Туссу, профессор, Университет Вестминстера, Великобритания
Г. Г. Щепилова, профессор, д-р филол. наук, МГУ им. М. В. Ломоносова*

Редакция

*Главный редактор — С. Г. Корконосенко, профессор, д-р полит. наук
Шеф-редактор — Б. Я. Мисонжников, профессор, д-р филол. наук
Ответственный секретарь — Е. А. Королев, канд. полит. наук
Редактор — И. А. Богданова
Дизайн — П. Ч. Хан
Верстка — Е. П. Смирнова*



Век информации. 2016. № 4. — СПб. : Высш. шк. журн. и мас.
коммуникаций, 2016. — 128 с.
ISSN 2306-417X

В очередном выпуске сериального издания «Век информации»
представлены статьи российских и зарубежных исследователей.
Фактические сведения приводятся в авторской редакции.

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

ISSN 2306-417X

**INFORMATION
AGE
2016
No. 4**



САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ

St Petersburg State University



ВЫСШАЯ ШКОЛА
ЖУРНАЛИСТИКИ
И МАССОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ

Institute "School of Journalism
and Mass Communications"

St Petersburg 2016

*Printed by decision of the Editorial advisory board of the Institute
“School of journalism and mass communications” of St Petersburg State
University*

Editorial board

Doctor of Sociology, Professor *A. S. Puyu*, St Petersburg State University
Doctor of Philology, Professor *M. Gerulya*, Silesian University, Poland
Doctor of Philology, Professor *L. P. Gromova*, St Petersburg State
University
Doctor of Philology, Professor *I. E. Klukanov*, Eastern Washington Uni-
versity, USA
PhD in Political Sciences, Associate professor *S. B. Nikonov*, St Petersburg
State University
Doctor of Education, Associate professor *I. N. Rozina*, Institute of
Management, Business and Law, Rostov-on-Don, the President of the
Russian Communication Association (RCA)
Doctor of Philosophy, *I. Sechik*, State Secretary of the Ministry of Culture
of the Slovak Republic
Professor *D. Tussu*, University of Westminster, UK
Doctor of Philology, Professor *G. G. Shepilova*, Lomonosov Moscow
State University

Editorial staff

Editor-in-chief — Doctor of Political Sciences, Professor *S. G. Korkono-
senko*
Managing editor — Doctor of Philology, Professor *B. Ya. Misonzhnikov*
Journal secretary — PhD in Political Sciences *E. A. Korolev*
Editor — *I. A. Bogdanova*
Design — *P. Ch. Hahn*
Typesetting — *E. P. Smirnova*

Information Age. No. 4. — St Petersburg : School of journalism and
mass communications of St Petersburg State University, 2016. —128 p.

The papers from the Russian and foreign media researchers are
presented in this book. The authors are responsible for their data being
correct.

СОДЕРЖАНИЕ

НАУЧНЫЙ ДИСКУРС

И. Н. Блохин. Феномен медиаидентичности в массовой коммуникации 11

Н. С. Лабуш. Медиатизация политического процесса: сущность и условия проявления 20

ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

Е. А. Королёв. Школа межэтнической журналистики в СПбГУ 33

ЭМПИРИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

А. Бердников. Табуированные темы в русскоязычном информационном пространстве Латвии 39

С. Г. ван Беек-Никитина. Нидерландский газетный бренд «НРС Ханделсблад» 45

Г. В. Лазутина. Ценностные аспекты международных конфликтов как предмет внимания СМИ 55

А. А. Пронин. Экранная документалистика как дискурсивная практика профессионального сообщества авторов 63

В. В. Смеюха. Медиапредпочтения ростовской аудитории (по результатам социологического исследования) 67

О. В. Третьякова. Журналистика исчезает из СМИ с молчаливого согласия журналистов 76

С. К. Шайхитдинова. Ситуационный подход: «двойное» зрение исследователя 85

Г. И. Щербакова, Ю. А. Болтух. Пространственно-временные отношения в документальном телефильме (на примере авторских проектов А. Пивоварова) 89

РЕЦЕНЗИИ

Д. В. Зубко. Мультимедиа и журналистика: возрастающий потенциал. Рецензия на книгу: Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов : мультимедийный потенциал журналистики. № 1 (10) / отв. ред. Б. Я. Мисонжников. СПб. : С.-Петербург. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникации», 2016. 176 с. 99

ХРОНИКА

А. Н. Гришанина, С. Г. Корконосенко. Профессиональная идеология для ускользящей профессии 105

В. Таранова, Д. П. Гавра. IV Международная научная конференция «Стратегические коммуникации в бизнесе и политике» 108

З. Х. Тедтоева, Ф. С. Хабалова. Путь к вершинам мастерства 114

Ю. Р. Хакимова. Дни истории журналистики в СПбГУ 117

Периодическое издание «Век информации»

Условия публикации 121

Правила оформления материалов 121

Пример оформления 123

CONTENTS

ACADEMIC DISCOURSE

I. N. Blokhyn. The phenomenon of media identity in mass communication 11

N. S. Labush. Mediatization of the political process: the nature and conditions of occurrence 20

JOURNALISM EDUCATION

E. A. Korolev. The School of the interethnic journalism in Saint Petersburg State University 33

EMPIRICAL RESEARCH

A. Berdnikov. Taboo topics in the Russian-speaking information space of Latvia 39

S. G. van Beek-Nikitina. Dutch news brand 'NRC Handelsblad' 45

G. V. Lazutina. Value component in international conflicts as the focus of mass media 55

A. A. Pronin. Screen documentary as a discursive practice of the professional community of authors 63

V. V. Smeyukha. Media preferences of Rostov audience (by the results of sociological research) 67

O. V. Tretyakova. Journalism disappears from media with journalists' mute consent 76

S. K. Shaikhitdinova. Situational approach: the "dual" vision of the researcher 85

G. I. Shcherbakova, J. A. Boltuh. The space-time relationship in a documentary film (on the author's projects of A. Pivovarov) 89

CRITIQUES

D. V. Zubko. Multimedia and journalism: a growing potential. A review of the publication: Modern periodical press in the context of communication processes : Multimedia journalism's potential. No. 1 (10) / ed. by B. Ya. Misonzhnikov. St Petersburg : St Petersburg. State Univ., School of Journalism and Mass Communications, 2016. 176 p. 99

CHRONICLE

A. N. Grishanina, S. G. Korkonosenko. Professional ideology for the elusive profession 105

Yu. V. Taranova, D. P. Gavra. IV International scientific conference "Strategic communications in business and politics" 108

Z. Kh. Tedtoeva, F. S. Khabalova. Way to skill tops 114

J. R. Khakimova. Days of history of journalism in St Petersburg State University 117

Periodical "Information Age"

Conditions for publication121
Rules for formatting material 121
Example 123

Научный дискурс

И. Н. Блохин

Санкт-Петербургский
государственный
университет

В статье анализируются различные подходы к определению медиаидентичности. Данный феномен обосновывается в контексте медиапространства как совокупности отношений и коммуникативных действий личности в медиасистеме. Медиаидентичность определяется как способность личности осознавать себя в качестве агента медиапространства и соотносить собственные коммуникативные действия с действиями других агентов. Анализируются следующие типы агентов медиапространства и, соответственно, медиаидентичностей: потребитель информации (пользователь), коммуникатор, автор коммуникативных сообщений и медиапроизведений, навигатор.

Ключевые слова:
медиаидентичность, коммуникативное действие, медиапространство.

© Блохин И. Н., 2016

**ФЕНОМЕН МЕДИАИДЕНТИЧНОСТИ
В МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ**

Современный человек существует в конвергентном синтетическом мире социальных отношений, коммуникативных действий и медиаактивности. Различные виды и способы человеческого действия и поведения создают многочисленные образования (институты, организации, среды, сферы, поля), в совокупности формирующие интегральные структуры, которые имеют пространственную природу.

Применение понятия пространства при описании и анализе социальных (социальное пространство) и медийных систем (медиапространство) вызывает необходимость использования по отношению к ним категорий пространственных координат и, следовательно, центров систем таких координат как точек отсчета, позволяющих осуществлять процедуры моделирования и измерения. Человеческая личность как субъект системотворчества концентрирует в точках отсчета ценности, в соответствии с которыми осуществляет в пространствах собственные действия и оценивает действия других. Эта способность осознавать (определять, характеризовать, описывать, оправдывать, обосновывать и т. д.) и соотносить (сравнивать, оценивать) себя с другими людьми лежит в основе идентичности.

В социологическом значении *идентичность* — это свойство человека, связанное с его ощущением принадлежности к определенной группе. Выражение данной принадлежности обозначено статусом и проявлено

исполнением социальной роли. В психологии *идентичность* определяется как свойство индивида оставаться самим собой в изменяющихся условиях и является результатом осознания самого себя в качестве личности, отличающейся от других. Эрик Эриксон ввел понятие «эго-идентичность» — целостность личности, ее тождественность и непрерывность, несмотря на изменения, которые происходят с человеком в процессе роста и развития: «это осознание того, что синтезирование „эго“ обеспечивается тождеством человека самому себе и непрерывностью и что стиль индивидуальности совпадает с тождеством и непрерывностью того значения, которое придается значимым другим в непосредственном окружении» [13, с. 59]. Потеря эго-идентичности приводит к состоянию кризиса идентичности, при котором исчезают или снижаются целостность, тождественность и вера человека в свою социальную роль.

Существование в социальном пространстве и медиапространстве секторов, определяемых человеком как действительность, реальность (образ действительности) и виртуальность (возможная, вероятная, потенциальная реальность), воздействует на элементы идентичности, которые взаимосвязаны со структурой личности. Подходы к ее определению и описанию имеют основание в учении И. П. Павлова о второй сигнальной системе как о типе высшей нервной деятельности человека, способного с помощью речи наделять предметы, явления, процессы, сущности, других людей и самого себя значениями и смыслами.

Определение роли общественных отношений при структуризации личности, наделянии ее значениями и «прочтении» этих значений принадлежит Карлу Марксу: «В некоторых отношениях человек напоминает товар.

Так как он рождается без зеркала в руках и не фихтеанским философом: „Я есмь я“, то человек сначала смотрится, как в зеркало, в другого человека. Лишь отнесясь к человеку Павлу как к себе подобному, человек Петр начинает относиться к самому себе как к человеку. Вместе с тем и Павел как таковой, во всей его павловской телесности, становится для него формой проявления рода „человек“» [9, с. 62]. Определение товарной сущности человека есть не что иное, как способ его характеристики в системе общественных отношений.

Все дальнейшие способы структуризации личности представляли собой концептуальные обоснования того, что в сущности человека наличествует его собственный внесоциальный элемент. Особую роль в этих обоснованиях имел актуальный социальный контекст (революции и войны, сопровождающиеся агрессией, насилием, отчуждением и т. д.). Зигмунд Фрейд акцентировал внимание на противоречиях сознательного рационального «Я/Эго», должного нормативного «Сверх-Я/Супер-Эго» и бессознательного инстинктивного «Оно/Ид». Уильям Джеймс рассматривал в структуре личности («эмпирического Я» — того, что человек определяет как «свое») физический, социальный и духовный компоненты. Метафору зеркала использовал Чарльз Кули, предложивший концепцию «зеркального Я», согласно которой личность представляет собой сумму психических реакций, таких как «представление о том, как мы выглядим в глазах другого человека; представление о том, как он судит об этом нашем образе, и некое чувство я, вроде гордости или стыда» [6, с. 136].

Человеческое реагирование имеет коммуникативное выражение, его следствием являются социальные коммуникативные действия. Прямое

отношение к ролевому поведению человека в медиапространстве выражено в ряде положений теории Джорджа Герберта Мида. Согласно ему самосознание есть результат социального взаимодействия, в ходе которого индивид воспринимает себя как объект. Человек может ставить себя на место Другого и оценивать себя, исходя из позиции Другого, т. е. принимать его роль. При этом Другой может выступать как в качестве «Значимого Другого», так и в качестве «Обобщенного Другого». «Значимый Другой» оказывает влияние на социализацию индивида, формирование его ценностей и моделей поведения, «индивид становится тем, кем он является, будучи направляем значимыми другими» [2, с. 215]. «Обобщенный Другой» представляет собой образ, существующий в общественном сознании как совокупность установок и ожиданий в отношении социальных ролей.

«Обобщенный Другой», связанный с образом социальной общности, в своей структуре также имеет несколько проявлений. Он может выступать в форме интегрального социального образа, социальных стереотипов (с акцентированием внимания на каком-либо свойстве общности) и имиджа, выступающего как результат регулирования образа. Тотальность воздействия «Обобщенного Другого» на личность демонстрируется эффектом «спирали молчания», движущей силой в раскручивании которой является боязнь социальной изоляции. Противоречия в образе «Обобщенного Другого» непосредственно воздействуют на индивидуальное самосознание, выражаясь в ролевых конфликтах различной степени интенсивности.

В структуре личности Мид выделяет компоненты Me и I, совокупность которых образует целостность Self.

Каждый из компонентов имеет свои особенности появления в коммуникативном действии. Me (Меня) рефлексивно и социально-нормативно, основано на ожиданиях окружающих людей и «Обобщенного Другого». Оно требует объяснения как рационального обоснования социального действия. Рационализация объяснения связана с необходимостью его «проговаривания», внешнее «прочтение» человека учитывает прежде всего его социальные статусы. Соответствие роли статусу на этапе объяснения подразумевается как аксиома социального действия.

Импульсивное I (Я) выражается в творческом усвоении понятий, представлений и контекста. На этом этапе «прочтение» человека выражено в идентификации, социальной игре. Процедура понимания человека включает в себя оценивание и «вживание», а также проявляется в феномене «языковой игры». Мид разделяет индивидуальные и коллективные игры. В индивидуальной игре (play) происходит усвоение социальных ролей и закрепление идентичностей. Коллективная групповая игра (game) организована и имеет определенные правила, она позволяет усвоить весь набор социальных ролей в определенных ситуациях взаимодействия, координировать их, учитывать мотивы и позиции всех участников. Игрок должен научиться принимать роли Другого, согласовывать позиции других и свою позицию по отношению к ним [10].

Коррективы, которые внесла современность в теорию Мида, состоят в учете требований ускорения темпа жизни и, следовательно, перманентных изменений правил игры. Коллективная игра с участием действительных партнеров происходит в условиях, определенных социальным пространством, индивидуальная игра

перемещается в медиaprостранство, где ее предметом становится сама идентичность, а установление правил игры — прерогативой агента медиaprостранства.

Self (Самость) как совокупность импульсивного и рефлексивного проявляется в способности оценивать и конструировать социальные действия. Социальная игра на основе актуализированной самости осуществляется на уровне интерпретаций, творческого осмысления человеческих поступков, поведения и деятельности. Она подкреплена пониманием характера, анализом событий, логикой отношений. Хайнц Абельс определяет *самость* в значении, которое ей придает Мид, а именно «способность смотреть на себя со стороны», как собственно идентичность. Принимая роль, человек осмысливает самого себя и управляет собственным процессом коммуникации, т. е. социальные роли могут формироваться только в условиях, ситуациях и случаях социального взаимодействия [1, с. 26]. Всё, что человек говорит Другому, он говорит и самому себе. Любая характеристика, данная Другому, является характеристикой самого себя, (естественно, в предлагаемых условиях, ситуациях и случаях социального взаимодействия). Именно подобное свойство гетеро- и автостереотипизации в коммуникации необходимо для возникновения идентичности.

Однако реакция отдельной личности на самое себя не ограничивается условиями процесса социальной коммуникации, «виртуальные» партнеры — с удовольствием и без, за деньги и бесплатно, за время и безвозмездно — предоставляют индивиду возможности общения: действительного общения с другой личностью, реального общения с подразумеваемым партнером,

виртуального общения с компьютерной программой — ботом.

Взаимосвязи идентичности и коммуникативного действия прежде всего выражены в высказывании, которое выступает как форма движения мысли к слову (знаку), что имеет следствие в форме различия действительности (самоидентичности) и реальности (обозначения). Подобное различие можно обнаружить в идеях Ю. М. Лотмана. Он выделяет два случая коммуникации: в системе «Я — Он» и в системе «Я — Я» (автокоммуникация) [7, с. 23–26]. При этом с точки зрения культуры, рассматриваемой в качестве целого, автокоммуникация преобладает над коммуникацией с Другим. Результатом автокоммуникации являются расщепление «Я» на передающего и получающего информацию, а также самоидентичность.

В антропологическом смысле идентичность состоит в определении природы и образа среды существования, так как человеку необходимо осознание и понимание пространства, в котором осуществляются его действия. Социологический анализ социального пространства в среде человеческого существования апеллирует к социальным статусам, соответствующим им ролям с различной (в зависимости от ценности статуса) степенью интернализации и практикам социального действия. Психологическая оценка ролевого поведения человека предполагает выделение как внешних рациональных статусных индикаторов, так и внутренних идентификационных характеристик личности.

В медиaprостранстве внешнее регулирование со стороны производителей информации и регуляторов коммуникаций проявляется путем сегментирования целевых аудиторий по признаку социальных

характеристик. В журналистских произведениях внешний анализ представлен объяснительными моделями корреляций статусов личности и ее социальных действий. Медиапространство как часть среды человеческого существования также формируется опытом коммуникативного действия, осуществляемого с помощью средств коммуникации. Правда, в отличие от среды социального пространства, здесь возрастает степень коммуникационной свободы в спектре возможностей ролевого поведения. Существование, ограниченное средой медиапространства, создает предпосылки формирования «медиаидентичности» как способности осознавать себя в качестве агента медиапространства и соотносить собственные коммуникативные действия с действиями других агентов.

Коммуникативное действие ориентировано на достижение взаимопонимания и соотнесение ролевых ожиданий. По определению Юргена Хабермаса, в структуре коммуникативного действия выделяются: ориентация на взаимопонимание или ориентация на успех; взаимопонимание как механизм координации действий; ситуация действия и ситуация речи; фон жизненного мира, образующий контекст и обеспечивающий ресурсы взаимопонимания; процесс взаимопонимания между миром и жизненным миром; ссылки на мир и притязания на значимость; мировые перспективы, соответствующие установкам «констативных, регулятивных и репрезентативных речевых действий, для того чтобы в аспекте некоего универсального притязания на значимость сосредоточиться либо на вопросах истинности, либо на вопросах справедливости, либо на вопросах вкуса

или самовыражения личности» [12, с. 198–205].

Для объяснения проблемы коммуникации как взаимопонимания Хабермас обращается к концепту «жизненного мира» Эдмунда Гуссерля, отмечавшего, что «люди одного и того же мира живут в весьма размытой культурной общности или же вообще не входят в одну и ту же культурную общность и, сообразно с этим, конституируют различные окружающие миры культуры как конкретные жизненные миры, в которых живут, действуя и претерпевая воздействия, относительно или абсолютно обособленные общности» [4, с. 170]. Разделение сфер мира и жизненного мира выражается в дифференциации понятий «действительность» и «реальность». 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, которое образуется как результат совокупности коммуникативных действий.

Центральным объектом понимания в процессах коммуникации выступает человек, который проявляется как в непосредственных, так и в опосредованных коммуникативных социальных действиях. В качестве элементарной единицы медиапространства выступает именно **опосредованное коммуникативное действие**. Человек в таком действии выступает как текст, «прочитывается» как текст. Тождество текста и человека обусловлено их общей знаковой природой: бытие человека «закрывается» символами — статусом, произведенным социальным действием, письмом

и речью, внешней атрибутикой и пластикой. Свойство опосредованности придает коммуникации более широкий спектр возможностей, не только технологических (например, редактирования фотоизображений или акустических характеристик голоса), но и социальных, в том числе в форме исполнения ролей, не связанных со статусом.

Для участия в обеспечении устойчивости структур медиaprостранства опосредованное коммуникативное действие должно быть наблюдаемо потенциально неограниченным числом акторов коммуникации. Таким образом, оно приобретает свойство «массовости», которое обеспечивается соответствующей установкой. Например, телефонный разговор нельзя считать опосредованным коммуникативным действием, влияющим на формирование медиaprостранства, хотя в условиях проникновения технологий в частную жизнь человека подобные акты также имеют шанс стать его единицами. Потенциальную подконтрольность медиапovedения, несмотря на все сочувствие сопротивлению внешнему контролю, следует признать свершившимся фактом социальной действительности.

Изменение ролевого поведения личности в медиaprостранстве прежде всего отразилось на медиаэкономике, которая в силу своей нацеленности на прибыль быстро отреагировала на новые условия. Эта реакция нашла свое выражение в кризисе бизнес-модели «двойной конверсии» (продажа контента аудитории при продаже аудитории рекламодателям), в основу которого легла ситуация, когда потребитель (пользователь, субъект спроса) и рекламодатель (субъект предложения) перестали нуждаться в посреднике (в том числе в средствах массовой информации). Кроме того, обострилась

конкуренция: за потребительское доверие и между группами в медиaprостранстве (например, потребителей и авторов по поводу защиты информации, интеллектуальной собственности и авторского права).

Медиaprостранство позволяет человеку проявить себя в качестве самостоятельного («цельного») субъекта (актора), что, собственно, и определяет его привлекательность для личности. В данном случае меняется отношение к человеку, он предстает как центр его собственной системы ценностных мировоззренческих координат. Достижение понимания человека в медиaprостранстве происходит через информацию, потребителем которой он является, на которую реагирует, и коммуникацию, в которую он включается, которую инициирует или провоцирует. О сущности поведения человека мы можем судить по степени его активности и видам его ролевого поведения в медиaprостранстве. Виды ролевого поведения личности в медиaprостранстве определяются формами коммуникативного действия, которые и определяют типы медиаидентичности.

Первой (наиболее естественной) формой коммуникативного действия является потребление информации. **Потребитель** (пользователь) «входит» в медиaprостранство и «отдает» ему свое время. Потребление следует рассматривать как начало обратной связи в системе коммуникаций. Потребитель информации в отнoлогическом смысле демонстрирует тождество субъекта и объекта взаимодействия, механизм тождества состоит в идентификации — процессе принятия потребителем роли, задаваемой и определяемой сообщением. Идентификация для потребителя является способом усвоения установок и ценностей, предлагаемых сообщением, как своих собственных.

Ко второй форме коммуникативного действия отнесется собственно коммуникация, которая определяет тип **коммуникатора**. Его функции состоят в иницировании коммуникаций и производстве сообщений. Активность коммуникаторов приводит к возникновению сетевых структур, аналогичных социальным структурам. Сети возникают на основе объективных потребностей в общении и для решения определенных (конкретных) задач. В сетевом обществе медиаидентичность формируется в узлах активности, один из которых — «сопротивление» — был выявлен Аленом Туреном [11, с. 149] и Мануэлем Кастельсом [5, с. 298]. Специфической функцией коммуникатора является медиатизация частной жизни. В ее основе лежит постулат о свободе демонстрировать приватность. От индивида требуется по крайней мере согласие с таким положением вещей, при котором демонстрация приватности (превращение повседневности в медиасобытие) становится одним из оснований медиаидентичности.

Медиаидентичность **автора** — «производителя информации», превращающего свою повседневность в событие и испытывающего потребность делать это, приводит к формированию второй, подчиняющейся определенным условиям реальности, «с точки зрения которой обыкновенный образ жизни выглядит уже как реальная реальность» [8, с. 92].

Коммуникативное действие в медиапространстве также может проявляться в форме навигации. Задача **навигатора** состоит в регулировании информационных потоков, управлении маршрутами. В его функции, в числе прочего, входит «слежка» за потребителями, коммуникаторами и авторами. В зависимости от целей навигации он

помогает или вредит им. Характер деятельности навигатора позволяет выделить различные типы навигаций. К ним относятся: распространение информации через информационные и рекламные агентства, распространение СМИ, регулирование (стимулирование, упорядочивание или блокирование) информации и коммуникаций, уничтожение или повреждение информации (хакерство) и т. д. Медианавигации как средству укрепления медиаидентичности способствует профессиональная специализация и, соответственно, формирование социально-профессиональной роли.

Стимулами формирования медиаидентичности в сетевой среде выступают те же факторы, которые определяют ее специфику и одновременно являются факторами привлечения адресата: мультимедийность, гипертекстуальность и интерактивность. Например, мультимедийность проявляет себя как свойство «продолжения» человека, его стремление расширить пространство своего восприятия. Примером «продолжения» автора-журналиста может служить использование квадрокоптеров (дронов), которые позволяют представить объект изображения в необычном ракурсе и с недоступных оператору точек съемки. Использование дронов минимизирует угрозы для жизни и здоровья операторов в случаях ведения репортажей в условиях повышенной опасности, при освещении спортивных мероприятий или событий из жизни знаменитостей. Дроны активно используются для журналистской деятельности в «горячих точках» («LifeNews» — Донбасс, «Al Jazeera» — Ирак и Сирия, «Россия 1» — «Крым. Путь на Родину» и т. д.).

Для технологической характеристики ближайших перспектив формирования медиаидентичности решающе важным для потребителя станет распространение

устройств (шлемов и очков), создающих зрительный и акустический эффект присутствия в заданном управляющим компьютером пространстве. О грядущем «триумфе визуального» можно судить по использованию в фотоискусстве, кинопроизводстве, компьютерных играх и СМИ эффекта гиперреализма как сверхдетализированного изображения. В журналистике достижение сверхдетализации требует от автора не просто воспроизведения действительности, но и дополнительной технологической работы с изображением — перевода его из действительности в реальность. Как отмечал Жан Бодрийяр, «эта гонка за реальным и за реалистичной галлюцинацией безысходна, поскольку, когда один объект в точности похож на другой, он не является им в точности, он является им немного больше. Никогда не бывает подобия, не более чем существует точность» [3, с. 143].

Однако технология остается лишь инструментом организации как социального, так и медийного пространств путем формирования интерактивных сред и управления гипертекстуальностью. Автору эти новые требования диктуют необходимость овладения особыми компетенциями — способностью улавливать нюансы, определять контексты и управлять впечатлениями.

Риски возрастания роли медиаидентичности в самоопределении человека связаны с увеличением объемов информации и возрастающей плотностью коммуникаций. От человека, действующего в медиaprостранстве, требуется наличие регулятивных умений самоограничения информационного потребления и самоконтроля участия в коммуникациях. В условиях медиатизации жизни выбор степени открытости (медиадоступности) становится неизбежным. Неспособность

к самоорганизации и нежелание освобождения приводят к дефициту личного времени и отчуждению человека от процесса и результатов своего труда, от общества и от самого себя. Риск отчуждения способствует добровольному отказу от свободы, согласию на ограничение и медиаслежение.

Медиапространство предлагает личности технологические преимущества интерактивности (как с коммуникатором, так и с самой техникой) и мультимедийности для расширения ее возможностей. Преодоление медиасоблазна возможно только при условии осознанного выбора самоопределения в медиaprостранстве, которое предполагает использование его преимуществ для решения социальных проблем современного общества и гармоничного развития личности. Социальное функционирование медиaprостранства открывает перспективы решения проблем, связанных с бюрократией, транспортом, связью, безопасностью, информированием населения. Для развития личности значение медиaprостранства состоит в доступности образования и культурных ценностей, открытости организаций и территорий.

В условиях медиатизации структур социального пространства возрастает роль журналистов, которые все более погружаются в процессы регулирования коммуникаций и навигации в медиaprостранстве. Эта роль заключается не столько в предложении собственной повседневности в качестве альтернативы хаосу индивидуальных повседневностей, сколько в их упорядочивании (структуризации, иерархизации, перекомбинировании и т. п.). Следовательно, повышается значение образования журналистов, их компетенции выполнять функцию «оператора» по распространению информации и знаний.

Литература

1. *Абельс Х.* Интеракция, идентичность, презентация: введение в интерпретативную социологию: пер. с нем. / под общ. ред. Н. А. Головина и В. В. Козловского. СПб.: Алетейя, 2000. 272 с.
2. *Бергер П., Лукман Т.* Социальное конструирование реальности: трактат по социологии знания. М.: Academia-Центр, МЕДИУМ, 1995. 334 с.
3. *Бодрийяр Ж.* Симулякры и симуляция / пер. О. А. Печенкиной. Тула: Тульский полиграфист, 2013. 204 с.
4. *Гуссерль Э.* Картезианские медитации / пер. с нем. В. И. Молчанова. М.: Академ. Проект, 2010. 229 с.
5. *Кастельс М.* Могущество самобытности // Новая постиндустриальная волна на Западе: антология / под ред. В. Л. Иноземцева. М.: Academia, 1999. С. 292–308.
6. *Кули Ч. Х.* Человеческая природа и социальный порядок / пер. с англ. М.: Идея-Пресс; Дом интеллектуал. книги, 2000. 320 с.
7. *Лотман Ю. М.* Внутри мыслящих миров: человек, текст, семиосфера, история. М.: Языки рус. культуры, 1996. 464 с.
8. *Луман Н.* Реальность массмедиа / пер. с нем. А. Ю. Антоновского. М.: Праксис, 2005. 256 с.
9. *Маркс К.* Капитал: критика политической экономии. Т. 1 // Маркс К., Энгельс Ф. Сочинения. 2-е изд. Т. 23. М.: Гос. изд-во полит. лит., 1960. 908 с.
10. *Мид Дж.* Аз и Я // Американская социологическая мысль: тексты / под ред. В. И. Добренкова. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1994. С. 227–237.
11. *Турен А.* Возвращение человека действующего: очерк социологии. М.: Науч. мир, 1998. 204 с.
12. *Хабермас Ю.* Моральное сознание и коммуникативное действие / пер. с нем. Ю. С. Медведева; под ред. Д. В. Складнева. СПб.: Наука, 2001. 380 с.
13. *Эриксон Э.* Идентичность: юность и кризис / пер. с англ. / общ. ред. и предисл. А. В. Толстых. 2-е изд. М.: Флинта; МПСИ;

Прогресс, 2006. 352 с.

I. N. Blokhyn

St Petersburg State University

THE PHENOMENON OF MEDIA IDENTITY IN MASS COMMUNICATION

The article analyzes different approaches to the definition of media identity. This phenomenon is substantiated in the context of media space as a totality of relations and communicative actions of an individual in the media system. Media identity is defined as an individual's ability to recognize himself as an agent of media space and to relate his own communicative actions to other agents. The following types of the media space agents and, accordingly, of media identity were analyzed: the information consumer (user), the communicator, the author of the communication messages and media creations, the navigator.

Keywords: *media identity, communicative action, media space.*

Н. С. Лабуш
Санкт-Петербургский
государственный
университет

В статье рассматриваются основные научные подходы к медиатизации. Представлен авторский взгляд на медиатизацию политического процесса и неоднозначные последствия использования в этом новых массмедиа.

Ключевые слова:
*медиатизация,
политический процесс,
новые массмедиа.*

МЕДИАТИЗАЦИЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА: СУЩНОСТЬ И УСЛОВИЯ ПРОЯВЛЕНИЯ

К концу XX столетия СМИ стали одним из самых привлекательных инструментов политического участия граждан, превратившись в эффективного медиатора — посредника в отношениях населения и власти. Открытость, оперативность в формулировании позиций, возможность отражения широкого спектра интересов и запросов различных групп населения позволяют СМИ влиять на политический процесс, модифицировать его структуру и направленность, «перенастраивать» правила политической игры. Они создают площадку для открытой дискуссии, борьбы мнений, идей и программ, сохраняя за собой право вынесения вердикта или корректировки итогового суждения массовой аудитории по той или иной политической проблеме.

В конкретно-историческом понимании *медиатизация* — это процесс утраты правителем непосредственной (*immediat*) подчиненности верховной власти, переход в зависимость от верховного суверена (монарха, т. е. короля или императора) через посредство иного правителя. Вместе с тем сама этимология слова приводит нас к пониманию медиатизации как процесса посредничества (от лат. *mediātus* — выступающий посредником, посредствующий). В конфликтологии и праве термин *медиация* применяется как наиболее мягкая форма альтернативного внесудебного разрешения споров.

Весьма широкое понимание медиа представлено культурологами,

относящими к медиа всех посредников, благодаря которым вносятся существенные изменения в коммуникацию человека с окружающим миром (как природным, так и социальным) и реорганизуется его способ мировосприятия и образ жизни. К ним ученые относят такие разные феномены, как электрический свет, устная речь, письмо, дороги, числа, одежда, жилище, город, деньги, часы, печать, комикс, книга, реклама, колесо, транспортные средства, автоматическое оборудование, фотография, игры, пресса, телеграф, пишущая машинка, телефон, фонограф, кино, радио, телевидение, оружие и многое другое [13].

Исследователи систем массовой коммуникации начали употреблять данный термин при характеристике процесса становления особого типа социального пространства, называя его «медиатизацией общества».

Выяснению сущности медиатизации способствует и обращение к трансформации практики применения понятия «средства массовой информации». В последние десятилетия не только в научный, но и в повседневный обиход вместо громоздкого словосочетания «средства массовой информации» широко вошло понятие «медиа», включающее в себя всю совокупность информационных средств и приемов, служащих для передачи конкретному потребителю сообщения в той или иной форме (печатное слово, музыкальная композиция, радиопередача и т. п.). Более того, по мнению современных исследователей, медиа — это не просто средства для передачи информации, а целая среда, в которой производятся, эстетизируются и транслируются культурные коды.

Как правило, термин *медиа* не употребляется самостоятельно, а служит частью сложнообразованного

слова, в нашем случае *массмедиа* — массовые средства, средства массовой информации, включающие в себя всю совокупность средств аудио-, теле- и визуальной коммуникации. Именно они осуществляют дистанционную коммуникацию, в отличие от традиционной, в которой происходит передача информации «из уст в уста». Переход от понятия «средства массовой информации» к понятию «массмедиа» и связанная с этим медиатизация говорят о переносе акцентов в функциональности данного института — с массовой информации на массовое посредничество.

Исходя из концепции «посредничества», т. е. медиации, медиатизация отражает процесс трансформации общества. Применительно к той или иной среде категория «медиатизация» имеет свои особенности интерпретации.

Исследователь И. В. Соколова с позиций социальной информатики определяет медиатизацию как процесс совершенствования средств сбора, хранения и распространения информации. Осуществление и поддержка этих процессов в обществе — основная функция средств массовой информации, средств массовой коммуникации и всей медиасреды [16]. Лингвист Н. И. Клушина под медиатизацией понимает «распространение влияния медиа на важнейшие области социальной жизни и обратный процесс вовлечения в информационную сферу различных сторон общественной деятельности, то есть создание зон пересечения медиа и социальных феноменов» [9, с. 69]. По мнению В. Ю. Пережогина, медиатизация представляет собой процесс информатизации, назначение которого — создание и распространение новейших систем коллективной и личной связи, обеспечивающих

доступ любого члена общества ко всем источникам информации и вхождение его в мир виртуальных реальностей [15].

Оригинальный взгляд на этот процесс можно найти в работах Славоя Жижека, рассматривающего современную культуру в контексте всеобщей медиатизации — процесса превращения реального объекта в искусственный: «тело, которое почти полностью „медиатизировано“, функционирует с помощью протезов и говорит искусственным голосом» [5, с. 125]. По мере того как наше тело медиатизируется, сознание тоже изменяется. Медиа в этом процессе представляют собой вполне конкретную и властную «матрицу» — систему культурно-информационных монополий, которая ныне становится главной опорой любого государства.

Исследователь массовой коммуникации Л. М. Землянова подчеркивает, что «понятие медиации может трактоваться и как проявление преобразующей функции СМИ, которые в процессе сбора, обработки („фильтрации“) и передачи информационных данных о фактах реальности способны их видоизменять (или исказить), придавая им свои медиатированные значения (mediated meanings), возникающие в ходе фабрикации мнимых образов (событий) реальности. Исследователи, критикующие процессы такого рода для подчеркивания интенсивности их влияния на общественное сознание и бытие, на судьбы культуры, употребляют термин... медиатизация» [7, с. 84].

Применительно к политике и средствам массовой информации термин *медиатизация* стал применяться сравнительно недавно. Шведский исследователь Кент Асп под медиатизацией подразумевает явление, в процессе которого политическая система находится под влиянием

средств массовой информации и ими корректируется через манеру освещения политических событий. Использование данного термина Асп пытался объяснить, как медиа стали необходимым посредником между политиками и обществом, как политическая структура становится зависима от СМИ, когда они — единственный источник политической информации, через который она может влиять на представления людей о политической реальности.

Специалисты по массмедиа предполагают, что медиатизация — это социальный процесс, при котором общество настолько перенасыщается медиа, что другие явления не могут более существовать отдельно от СМИ.

Характеризуя сущность медиатизации политики, совершенно недостаточно понимать под этим процессом увеличение доли политических передач на радио и телевидении, которые оказывали бы более сильное воздействие на аудиторию, чем реальные действия акторов политического пространства. Реальная политика становится невозможной без привлечения этой широкой аудитории с помощью средств массовой информации. Поэтому в большей степени медиатизацию характеризует оформление «политико-журналистского поля» и «последовательное перемещение тяжести политического пространства» [17, с. 154–155] в сторону привлечения массовой аудитории тщательно выстроенным в соответствии с определенной логикой, вычищенным под эту логику максимально «потребляемым» аудиторией содержанием.

«Отличительная черта современности проявляется в том, что СМИ, рассказывающие о политике, стали единственным источником отражения политических событий, независимо

от места и времени. Именно средства массовой коммуникации (СМК) повышают или понижают значимость произошедшего в стране или мире, ограничивая это пространство набором позиций образов, конструируя медиатизированную политику. Другими словами, происходит процесс перемещения политических значений и аспектов из реальности в виртуальность. Мнимые конструкции все в большей мере воздействуют на реальные политические процессы, не только подменяя собой действительность, но и активно формируя ее» [8, с. 99–100].

Развитие коммуникационных и информационных технологий открыло новые формы и возможности взаимодействия политики со средствами массовой информации, а также взаимодействия политического и медийного полей друг на друга. Именно на политическом поле идет непрерывная борьба за власть создания реальности при помощи слов, за власть акцентировать внимание общества на отдельных вопросах и изъятия из повестки дня неудобных тем. В силу этого вся абстрактная архитектура политического поля основана на средствах массовой информации.

Поэтому современные исследователи медиатизации определяют ее через «совокупность процессов и явлений информационного воздействия и взаимодействия как внутри политической сферы (с помощью формальных или неформальных управленческих технологий), так и при ее переплетении со сферой масс-медиа — то есть через публичные презентации политических смыслов» [1, с. 16].

До сих пор в науке нет единого определения понятия «медиатизация» применительно к массмедийной сфере. Поэтому целесообразно этому процессу дать общую характеристику, составные компоненты которой содержатся в

научных исследованиях последних десятилетий.

В XX в. в научной литературе и политической практике формируется универсальный подход, в котором вертикальная коммуникация от государства к народу начала выстраиваться через создание определенных виртуальных моделей, способствующих формированию необходимых для властных элит представлений в обществе о реальных политических процессах. СМИ выступают в данной теории как средство донесения информации до массового сознания. И, как отмечают специалисты, в большинстве моделей массовой коммуникации роль средств массовой информации заключается в основном в выстраивании медийной псевдореальности, замещающей объективную социально-политическую реальность для масс. В науке постулируются следующие положения: «существуют четкие структурные сопряжения между медийной системой и системой политической» (Н. Луман), «заставить воспринимать себя в политическом поле агенты могут только с помощью медиа» (П. Бурдье), «большая политика пропадает» (З. Бауман), «изменилось само содержание того, что медиа и, в частности, телевидение, называют „политикой“» (П. Шампань).

Медиатизированная политика и есть виртуальная реальность, представляемая и создаваемая средствами массовой информации, а медиатизация политики — процесс установления этой реальности. Он представляет собой совокупность массовых явлений информационного воздействия и взаимодействия как внутри политической сферы (с помощью формальных или неформальных управленческих технологий), так и при ее переплетении со сферой средств массовой информации, что

позволяет говорить о формировании медиаполитической системы [6].

Немецкий ученый Вильфрид Шульц акцентировал внимание на следующих аспектах медиатизации: медиатехнологии расширяют естественные пределы возможностей человеческого общения; СМИ частично либо полностью обеспечивают замену социальной деятельности и социальных институтов; СМИ соединяются с различными немедийными процессами в общественной жизни; субъекты и организации из всех слоев общества приспосабливаются к логике СМИ [19, р. 87].

В основе процесса медиатизации лежат материально-технические факторы: свойства социальной информации, расширение профессионального круга создателей информационного продукта, совершенствование и накопление средств массовой информации, востребованность информации и ее доступность, расширение круга потребителей массовой информации. Но медиатизацию нельзя сводить только к инженерно-техническим явлениям. Она порождает не только медиасреду, но и медиакультуру общества и характеризуется интенсификацией зависимости культуры и социума от средств массовой информации и медиалогии.

Современная эпоха характеризуется тем, что средства массовой информации, представляющие политику, являются определяющим и подчас единственным способом репрезентации политической реальности, причем независимо от времени и места происходящих событий. В результате массмедиа стали одним из важнейших акторов политического поля. Во-первых, потому что информация, выносимая ими в публичное пространство, для подавляющей части общества становится единственным контактом

с политикой. А во-вторых, потому что существуют четкие структурные сопряжения между медийной системой и системой политической: политика получает выгоду от присутствия в медиа, а медиа требуют уже политической реакции за это присутствие.

Можно согласиться с мнением Е. А. Воиновой о том, что, как правило, о медиатизации политики говорят, во-первых, в случаях, когда необходимо подчеркнуть, что установить коммуникацию и заставить воспринимать себя в политическом поле агенты могут лишь с помощью медиа, так как только медиа способствуют приданию значения политическим фактам и обеспечивают их явленность в публичном пространстве, а во-вторых — «когда необходимо обозначить потребность, возможность и активность тех или иных субъектов политического процесса, стремящихся заменить реальное политическое действие и двустороннюю коммуникацию их имитацией в медийном пространстве — исключительно медийным односторонним конструктом» [2, с. 32].

Как раз в этой интерпретации понятие «медиатизация политики» представляется одним из важнейших для понимания особенностей современного политического процесса.

Степень полноценного и достоверного отражения в массмедиа того или иного события объективно зависит от физических возможностей воспроизводства реальных событий, профессионального мастерства журналистов по созданию медийной «картинки», максимально адекватной реальной, и от ряда других обстоятельств. То есть созданная в процессе медиатизации виртуальность не в состоянии полноценно, всесторонне, стопроцентно отразить реальность. Субъективная же сторона кроется в намерениях журналиста,

редакции, политической силы, чью волю выполняет журналист, и заключается в сознательном изменении / искажении создаваемой виртуальности. Именно в такой совокупности объективной и субъективной сторон выявляется особенность медиатизации политики.

Современные исследователи делают акцент на изучении именно этой, субъективной стороны, имея в виду, во-первых, что политические субъекты могут с помощью медиа добавить себе «вес» в политическом поле, так как медиа обладают способностью усиливать значение отдельных событий и явлений или, наоборот, не обращать на них внимания, отфильтровывая их. И, во-вторых, существует потребность и возможность субъектов политического процесса, стремящихся заменить реальное политическое действие его имитацией в медийном пространстве — исключительно медийным конструктом политической реальности подменить смысл информации его упрощенным, нейтральным или развлекательным представлением. Часто внешне медиатизация воспринимается весьма поверхностно: политике придается больше зрелищности и персонализированности, политические деятели стремятся попасть в центр событий, стать медийными персонами.

Исходной позицией рассуждения в вопросе о сущности медиатизации политики могут служить, во-первых, определение политики как о т н о ш е н и й между большими группами людей, связанных с властью, во-вторых, понимание власти как способности и возможности одного субъекта н а в я з а т ь свою волю другому и, в-третьих, представление о демократии как о в л а с т и н а р о д а. Не вдаваясь в рассуждения о связи и взаимообусловленности этих явлений, важно заметить, что они, как и иные социальные процессы и явления, протекают и существуют с

помощью информации и на основе информации. Поэтому естественно, что массмедиа являются средством, с помощью которого осуществляются с в я з и социальных групп через власть, средством, с помощью которого можно н а в я з а т ь волю одного субъекта другому, средства, с помощью которого можно по существу или хотя бы формально предоставить право в л а с т в о в а т ь в с е м (демократия — от греч. demos — народ и kratos — власть).

По сути, только первый период развития демократии, называемый «Демократия толпы», обходится без посредников, когда несложные процедуры решения проблем с участием всех граждан, их немногочисленность и небольшие размеры территорий позволяли осуществлять общение напрямую между управляющими и управляемыми. Все остальное — второй период «Газетная (газетно-партийная) демократия», третий «Теледемократия» и четвертый, нынешний, «Сетевая демократия» — осуществляются посредством медиа, сначала печатных, затем эфирных средств, средств массовой информации. Таким образом, в ходе длительного развития общественное бытие заменяется частным медийным, а демократия масс благодаря медиатизации политики становится демократией аудиторий.

Но медиатизация политики, имеющая предпосылки на «бумажном» этапе, разворачивается именно с помощью вещательных СМИ, создающих виртуальное пространство, в котором стало возможным осуществлять харизматический тип властвования на основе новых технологий. Совершенно очевидно, что наступление каждого последующего этапа в развитии политической коммуникации не означает исчезновение форм предыдущего, очередное появляющееся средство массовой информации не

вытесняло и не заменяло имеющиеся, а дополняло их [11]. В современных условиях каждая из них имеет свои особенности и преимущества, а также разные возможности по медиатизации политики в условиях существования разных моделей медиатизированной политики: 1) модель односторонней коммуникации, выстраиваемая в информационном пространстве с помощью установления повестки дня, моделирования общественного мнения, конструирования образов и навязывания мнения «публичных интеллектуалов»; 2) модель двусторонней коммуникации, выстраиваемая на принципах равенства всех субъектов информационного процесса и предполагающая ответное участие общества в коммуникации.

Для основной массы населения телевидение стало основным источником информации и познания окружающего мира. Это объясняется тем, что, являясь частью системы коммуникации общества, телевидение, обладая качествами, недоступными другим средствам массовой информации, выполняет те же функции: помогает распространять информацию, знания, культуру, выступает в качестве инструмента пропаганды, социального регулирования, организации людей и т. д. Оно, как и радио, имеет характеристики, которые отличают его от газет и журналов: оперативность, возможность информировать людей с места события; документальная точность передачи психологической насыщенности событий, создающая эффект присутствия; вездесущность и доступность восприятия информации; широта и неограниченный охват аудитории; легкость восприятия информации и образа; воздействие «живой» речи и «живого» изображения, усиливающая эффект внушения. Но телевидение выявляет такие недостатки процесса медиатизации, как

неустойчивость формируемых образов, стереотипов и ориентаций, зависящих от динамики политической конъюнктуры, искаженное восприятие информации и ее недолговечность, стирание грани между реальностью и фикцией и создание иллюзии «вовлеченности в политику». В процессе медиатизации рождается новый тип личности — «политическое дитя телевидения», у которого нет фундаментальной гуманитарной подготовки, нет навыков анализа и синтеза информации, перевернуты или отброшены ценностные критерии оценки социального мира, смешаны и частично освоены осколки многих культур, в том числе и политических, сильна тяга к лидерам-символам, укореняется восприятие политики как игры, «доминирует восприятие политики как „грязного“, недостойного нормального человека дела» [4, с. 230–231].

Глобальная компьютерная сеть составила мощную конкуренцию другим средствам массовой информации, превращаясь в средство массовой коммуникации. Интернет предоставляет новые возможности политикам по сравнению с традиционными средствами массовой информации: доступность мировых данных и информационных ресурсов, упрощение горизонтальных и вертикальных политических связей и неконтролируемость свободного общения, свобода распространения информации, «неограниченные возможности размещения компьютерной информации в сочетании с достоинствами других СМИ — зрелищность ТВ, удобство восприятия сообщения, присущее чтению газет, возможность общения в диалоговом режиме, как по радио или телефону» [14, с. 401].

Рассматривая политическую интернет-коммуникацию с точки зрения политического процесса,

можно обозначить два ключевых момента, касающихся политического потенциала Интернета. Первый: в Сети граждане менее зависимы от субъектов политики и их информационных проводников, более самостоятельны в сборе, организации и циркуляции информации. Второй момент: интернет-технологии и технологические возможности современной электроники позволяют обеспечивать непосредственный общественно-политический диалог между субъектами политики и активными пользователями Сети, каждый представитель аудитории становится равноправным с коммуникаторами участником политдискурса.

«Современное медийное интернет-пространство в полной мере стало политическим актором и одновременно идеальной площадкой для формирования политического дискурса, свободного комментирования актуальной „повестки дня“ и влияния на нее. Можно, таким образом, говорить о формах медиатизации власти с участием всех компонентов системы СМИ, включая Интернет, причем „медиатизация“ эквивалентна усилению демократизации государственной системы, ассоциируется с необходимостью для политических элит „обеспечить одобрение“ масс и коммуникативно их „регулировать“» [10, с. 22].

Ученые отмечают неоднозначность и противоречивость вовлечения в процесс медиатизации политики новых СМИ. Отличительной чертой современной российской медиатизированной политики некоторые считают наличие полноценной дискуссии в альтернативном медийном пространстве Интернета. «Российский процесс медиатизации политики предполагает раздвоение информационного пространства на два компонента:

традиционную сферу, очерченную официальной политической линией, и сферу альтернативную, в которой представлены оппозиционные силы. Поэтому одной из важнейших тенденций является усиление роли этого альтернативного сетевого пространства и увеличение присутствия в нем отдельных политических фигур, выведенных из традиционного (в частности, телевизионного) пространства» [3].

Другие утверждают, что «нарастающая медиатизация публичной сферы значительно уменьшает шансы для рядового обывателя когда-либо оказаться полноправным участником рациональной дискуссии, хоть как-то критически оценить реальное положение общественных дел. Разумеется, это открывает избыточные возможности для замыслов стратегического характера со стороны медиа: использование элементов мистификации постепенно превращается в рутинную технологию» [18, с. 236–237]. Современные информационные технологии по мере расширения сферы их применения в повседневной жизни делают общество более уязвимым перед политическим контролем, способствуют наращиванию и совершенствованию инструментария политического господства, создают потенциальную возможность авторитарной социализации и манипулятивного воздействия на личность. Более того, в известной мере развитие новых информационных технологий сегодня бросает вызов интересам общественной и государственной безопасности.

В результате медиатизации политика начинает подчиняться внутренним законам функционирования массмедиа. Место того, что раньше называлось политикой, место дискуссий, процесса формирования общественного мнения и политических решений все чаще занимают некие символические

действия. Эта символическая политика появляется там, где политикой не могут ничего изменить, где ожидания, которые они пробудили, не могут быть удовлетворены. Конкурентная борьба за зрителей и читателей, желание и потребность увеличения тиражей изданий вынуждают журналистов искусственно создавать важное из незначительного, замечать необычность в обычном, создавать мнимые сенсации [12, с. 155]. Опасность такого «творчества» состоит в том, что эти псевдособытия закрывают дорогу к общественно важным событиям и критическим мыслям.

Медиатизация как процесс включает в себя различные проявления роли медиа в политической системе общества: политический контент медиа, акторы, вовлеченные в производство контента, влияние политического медиаконтента на аудиторию и политику, влияние политической системы на медиасистему, обратное воздействие медиасистемы на политическую систему. Эти и другие проблемы требуют внимательного научного исследования.

Таким образом, можно сделать вывод, что пока нет выверенной формулы процесса медиатизации, целесообразно применять описательную характеристику, оценивающую данное явление как посредничество средств массовой информации в организации политических процессов, в ходе которого, с одной стороны, происходит объективное отражение в виртуальном пространстве реальных политических процессов, а с другой — сознательное и неосознанное их искажение.

Литература

1. *Воинова Е. А.* Медиатизация политики как феномен новой информационной культуры: дис. ... канд. филол. наук. М., 2006.

2. *Воинова Е.* Медиатизированная политическая коммуникация: способ медийного искажения политики или способ организации дискурса? // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2006. № 6. С. 6–10.

3. *Воинова Е. А.* Медиатизация политики как феномен новой информационной культуры: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2006.

4. *Денисов А. И., Федосеев А. А.* Основы политологии: учеб. пособие. М.: Высш. школа, 1995.

5. *Жижек С.* Киберпространство, или Невыносимая замкнутость бытия // Искусство кино. 1998. № 1. С. 125.

6. *Засурский И. И.* Масс-медиа второй республики. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2001.

7. *Землянова Л. М.* Медиатизация культуры и компаративизм в современной коммуникативистике // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2002. № 5. С. 83–97.

8. *Казимирчик Л. В.* Феномен медиатизации публичной политики: теоретико-методологический аспект // Теория и практика общественного развития. 2014. № 11. С. 99–100.

9. *Клушина Н. И.* Медиатизация современной культуры и русский национальный стиль // Рус. речь. 2014. № 1. С. 66–73.

10. *Кравцов В. В.* Инновационная политика и власть в современном медийном пространстве: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., 2012.

11. *Латенкова В. М.* Медиатизация политической сферы // Академия медиаиндустрии: вестн. электрон. и печат. СМИ. 2014. № 19.

12. *Майн Х.* Средства массовой информации в Федеративной Республике Германии. Берлин: Коллоквиум, 1995.

13. *Маклюэн, Маршалл.* Понимание медиа. М.; Жуковский: КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2003.

14. Политология: курс лекций / под ред. М. Н. Марченко. 4-е изд., перераб. М.: Юристъ, 2003.

15. *Перекожин В. Ю.* Идентификация информационных резервов повышения качества продукции и услуг коммерческой организации. Тамбов: Изд-во Тамбов. гос. техн. ун-та, 2007.

16. Соколова И. В. Социальная информатика. М.: Перспектива; Изд-во Рос. гос. социал. ун-та, 2008.

17. Шампань П. Делать мнение: новая политическая игра / пер. с фр. М.: Socio-Logos, 1997.

18. Шаронов Д. И. О коммуникативном смысле медиатизации // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер. Филология. Журналистика. 2008. № 2. С. 236–237.

19. Mediatization: Concept, Changes, Consequences / ed. by K. Lundby. New York: Peter Lang, 2009.

N. S. Labush

St Petersburg State University

MEDIATIZATION OF THE POLITICAL PROCESS: THE NATURE AND CONDITIONS OF OCCURRENCE

The article considers main scientific approaches to mediatization. Presents the author's viewpoint on the mediatization of the political process and mixed consequences of using new media in this field.

Keywords: *mediatization, political process, new media.*

Журналистское образование

Е. А. Королёв

Санкт-Петербургский
государственный
университет

В Санкт-Петербургском университете впервые прошли занятия Школы межэтнической журналистики. В статье рассказывается, для чего будущим журналистам необходимо разбираться в межэтнических вопросах, и приводится программа занятий, которая может быть использована другими университетами.

Ключевые слова:
межэтническая журналистика, межнациональные отношения, мигранты, мусульмане.

ШКОЛА МЕЖЭТНИЧЕСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В СПБГУ

Школа межэтнической журналистики возникла в 2010 г. по инициативе Гильдии межэтнической журналистики (URL: <http://nazaccent.ru/guild/>) как система повышения квалификации для журналистов, работающих с межнациональной тематикой. За это время через семинары Гильдии прошло свыше полутысячи российских журналистов. В 2015 г. Гильдия запустила обучающую программу для подготовки молодых журналистов. В 2016 г. в проекте приняли участие более 250 студентов из 18 регионов: Барнаула, Ижевска, Иркутска, Йошкар-Олы, Красноярска, Махачкалы, Москвы, Новосибирска, Петропавловска-Камчатского, Пскова, Самары, Санкт-Петербурга, Саранска, Сыктывкара, Томска, Улан-Удэ, Чебоксар, Элисты. При реализации проекта использовались средства государственной поддержки, выделенные в качестве гранта в соответствии с распоряжением Президента Российской Федерации от 01.04.2015 № 79-рп на основании конкурса, проведенного Национальным благотворительным фондом.

В Гильдии справедливо считают, что сегодня журналисты редко обладают необходимыми знаниями и навыками для освещения межэтнических вопросов, что в итоге приводит в том числе к напряженности между представителями различных национальностей.

Семинары рассчитаны как на практическую подготовку специалиста в этой сфере, так и на знакомство с нормативной и теоретической базой в области межнациональных отношений.

Программа занятий Школы межэтнической журналистики

1. Этнокультурное многообразие региона и РФ.

2. Особенности освещения межэтнических тем в СМИ. Нужны ли специальные знания и навыки журналисту?

3. Знакомство со специализированными федеральными и локальными этническими изданиями. Сайт nazaccent.ru, местные СМИ.

4. Видеоконференция с представителями Гильдии межэтнической журналистики из разных регионов. Практическое задание: подготовить «расширенную» новость о событии.

5. Этика этножурналиста. Этический кодекс. Особенности освещения этнических конфликтов в СМИ региона и федеральных СМИ.

6. Практическое занятие (коллоквиум): обсуждение публикаций в СМИ, «бытовые» и этнические конфликты. «Ошибки» журналистов.

7. Практическое занятие (коллоквиум): Границы дозволенного. Запретные темы vs свобода слова.

8. «Язык вражды». Может ли использование определенных лексических конструкций в журналистских текстах вызвать возрастание межнациональной напряженности в обществе? Практическое задание: Найдите в СМИ примеры использования «языка вражды». Предложите альтернативу.

9. Разбор практического задания. Национальная политика в РФ. Информационная составляющая.

10. Взаимодействие СМИ и власти. Встреча с ответственным за нацполитику в регионе.

11. Законодательные основы национальной политики РФ. Правовое регулирование деятельности СМИ (приглашенный лектор — представитель прокуратуры, юрист и т. п.).

12. Практическое занятие: Как избежать обвинений в экстремизме (приглашенный лектор — представитель прокуратуры, юрист и т. п.).

13. Угрозы нового времени. Интернет — площадка для позитивного или негативного общения? Вербовка молодых людей в террористические организации: что журналисты могут этому противопоставить? Мост с Махачкалой.

14. Этноконфессиональная тематика в СМИ. Встреча с представителем одной из конфессий. Подготовка материала по мотивам встречи. «Православная», «мусульманская» и другая журналистика — что это?

15. Деятельность национально-культурных общин в регионе и их взаимодействие со СМИ.

16. Встреча с представителями НКО в формате пресс-конференции. Подготовка новости по мотивам встречи.

17. Проблема миграции и ее освещение в СМИ региона. Европейский и российский опыт. Интернет-мост с Санкт-Петербургом и с Москвой.

18. Проблемы сохранения этнической самобытности в регионах и стране в целом. Действующие в РФ программы. Что могут сделать СМИ?

19. Просветители и хранители народной культуры. Интернет-мост с Саранском.

20. Национальные языки. СМИ на национальных языках: перспективы и проблемы. Встреча с журналистами из этнических СМИ и / или мост с Улан-Удэ, Махачкалой, Элистой.

21. Выездное мероприятие. Посещение народных гуляний (например, Масленица). Подготовка новости, фоторепортажа.

22. Выездное мероприятие. Посещение Навруза. Подготовка новости, фоторепортажа по итогам.

23. Межэтнический компонент и потенциал внутреннего туризма: возможности соцсетей и региональных СМИ.

24. Презентация отчетных работ. Обсуждение.

С 12 февраля по 4 мая этот курс прошли студенты Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского государственного университета (СПбГУ).

Занятия в СПбГУ начались с темы этноцентричности. В своих авторских колонках учащиеся попытались разобраться в том, какое место в их иерархии ценностей занимает национальность, по каким признакам они ощущают себя русскими, казахами, молдаванами.

Зачастую межэтническая тема для журналистов ограничивается фестивальными и праздничными репортажами с тех или иных событий, поэтому студенты СПбГУ изначально ориентировались на другую повестку дня. Главной темой семинаров стали острые и актуальные проблемы: мигранты в Европе и России, освещение в СМИ национальных конфликтов, взаимоотношения украинцев и русских. Молодые журналисты пытались понять, как освещать эти противоречивые и неоднозначные вопросы.

Гостями семинаров стали представители Санкт-Петербургского Дома национальностей, Духовного управления мусульман Санкт-Петербурга и Северо-Западного региона России, а также автор и продюсер телевизионных проектов на межнациональную и межконфессиональную тематику на самарском телевидении Арина Фечина.

Итогом работы стал выпуск специального номера учебной газеты, в который вошли лучшие тексты, написанные студентами в ходе семинаров. На восьми полосах учащиеся рассказали о том, как они по программе Школы межэтнической журналистики

посетили информационно-культурное мероприятие для мигрантов «Под крылом Петербурга» городского Комитета по межнациональным отношениям, пресс-конференцию в информационном агентстве «Росбалт», посвященную теме беженцев в Европе, а также выставку «Маргинальное искусство в эпоху миграции». Часть текстов студентов опубликована на сайте «Национальный акцент» (URL: <http://nazaccent.ru/school/21/>).

В связи с тематикой Школы межэтнической журналистики было написано несколько курсовых работ. Анна Сомонова изучала тему «Конструирование образа ислама и его последователей в российских СМИ (на примере телеканала „Первый канал“)\», Анастасия Далматова — «Тенденции освещения террористических атак (на примере теракта на Дубровке и его освещения в „Новой газете“)\», Анна Сомова — «Методы продвижения идеологии патриотизма в публицистике Захара Прилепина».

Слушатели курса приняли участие в подготовке и проведении петербургских Дней Ислама с 27 апреля по 6 мая, обсудили концепцию газеты Духовного управления мусульман, а также подготовили репортаж о том, как религиозная организация мусульман «Зикр» открыла бесплатные образовательные занятия по исламским дисциплинам.

Лучшие студенты Школы приняли участие во всероссийских молодежных образовательных форумах «Территория смыслов на Клязьме» во Владимирской области и «Байкал-2020» в Иркутской области.

Сегодня, когда распространилась мода на универсального журналиста, который пишет на все темы и должен разбираться во всех вопросах сразу, очевидна нехватка специалистов, которые будут специалистами в

области межнациональных вопросов. Журналист не должен бездумно писать, к примеру, о статистике преступлений, совершенных мигрантами, ему сначала необходимо разобраться в этой статистике, проанализировать ее, сравнить с цифрами преступлений, которые совершили представители других национальностей, подумать, чем отзовется публикация, и только после этого приступить к данной теме. На наш взгляд, специалистам Гильдии межэтнической журналистики удастся подготовить из молодых журналистов людей, разбирающихся в межэтнической теме, тех, кто своими текстами и сюжетами не приведет наше общество к развитию межнациональных конфликтов, а напротив, сумеет эти конфликты разрешить, не замолчать их, а разобраться в них, не навредив и не раздув националистический и экстремистский пожар. Пока что эта группа невелика. Но это значит, что опыт Школ межэтнической журналистики должен распространяться за пределы 18 регионов. Гильдия открыта для сотрудничества и, судя по опыту Санкт-Петербурга, всегда готова делиться своим опытом с новичками.

E. A. Korolev

St Petersburg State University

THE SCHOOL OF THE INTERETHNIC JOURNALISM IN SAINT PETERSBURG STATE UNIVERSITY

The training within the School of the interethnic journalism was organized in the St Petersburg University for the first time. The article contains issues of reasons why future journalists should be competent in interethnic topics and also the training program that could be useful for other Universities.

Keywords: interethnic journalism, interethnic relations, migrants, Muslims.

Эмпирические исследования

А. Бердников
Европейская
обсерватории
журналистики (EJO),
Рига, Латвия

В западных либеральных демократиях плюрализм все больше отвергается по соображениям политической корректности, во имя борьбы с «виктимизацией» и «стигматизацией». В Восточной Европе и на постсоветском пространстве политики и медийный истеблишмент расправляются со свободой слова, прикрываясь риторикой о национальной безопасности подрывной деятельности. СМИ в Латвии оказались под влиянием этих обеих тенденций, и, как следствие, в современной латвийской журналистике существует множество табуированных тем. В статье рассматриваются темы, которых стараются избегать русскоговорящие журналисты в Латвии. Ключевые слова: *табуированные темы, приемлемые взгляды, плюрализм, свобода прессы.*

ТАБУИРОВАННЫЕ ТЕМЫ В РУССКОЯЗЫЧНОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ ЛАТВИИ¹

Сегодня СМИ переживают тяжелые времена не только по причине финансовых трудностей и вызовов со стороны социальных медиа, но и вследствие того, что спектр и диапазон «приемлемых взглядов» повсеместно сужается. В качестве тех, кто определяет пределы допустимого и влияет на списки табуированных тем, по всему миру выступают разные идеологические силы, использующие в этой связи разнообразную риторiku.

На постсоветском пространстве и в Восточной Европе ограничение свободы прессы сегодня, как правило, обосновывается соображениями национальной безопасности. Инициаторами ограничений обычно выступают всевозможные охранительные, консервативные силы, оперирующие понятиями «пятая колонна», «национал-предатели», «иностранные агенты» и т. д.

В западных либеральных демократиях основные ущемления иницируются не столько консервативным, сколько леволиберальным, прогрессистским флангом. Все более очевидно, что радикальные группировки этого фланга в последние годы начали превращать когда-то искреннюю, освободительную борьбу против структур угнетения и доминирования в идеологический

¹ Данная статья частично опирается на уже опубликованные материалы на веб-сайте Европейской обсерватории журналистики (EJO) на русском языке (URL:<http://ru.ejo.ch>) в период с марта по октябрь 2016 г.

инструмент подчинения большинства новой «прогрессивной» морали. При помощи пресловутых практик политкорректности наиболее рьяные представители сегодняшних эмансипационных движений не только пытаются утвердить свое интеллектуальное превосходство над «нетерпимыми и невежественными» широкими слоями населения, но и уже в открытую сражаются с инакомыслием, предавая социальному остракизму «еретиков».

При всем различии аргументации и мотивов, что движут консервативно-патриотическими и леволиберальными борцами против «вредных взглядов», суть ограничений одинакова: отвергаются ценности плюрализма мнений и проявляется полная нетерпимость к другой точке зрения. По сути, нормой становится «криминализация» оппонента, т. е. складывается ситуация, когда стирается грань между оппонентом и преступником, а проявление интереса к аргументам оппонента приравнивается к предательству. В результате дискуссия заменяется взаимными обвинениями.

Всё это касается, конечно, не только сферы СМИ. Ограничение прессы идет рука об руку со все более агрессивными покушениями на гражданские и политические свободы. По всему миру, в том числе и в передовых западных государствах, все активнее внедряются репрессивные практики, включающие в себя, например, преследования за публикацию личного мнения в Facebook, аресты за этически неоднозначные твиты, запрещение сайтов, объявленных «экстремистскими», и т. д. При этом спецслужбы постоянно расширяют свои полномочия в области наблюдения и надзора за людьми, в вопросах задержания и заключения под стражу, а также в сфере сбора личных данных граждан без их согласия и ведома.

Латвия относится к постсоветскому пространству, сочетая в себе как рудименты советской политической культуры, так и стремление разделять ценности «европейской семьи». Более того, восточная граница Латвии одновременно является внешней границей ЕС и НАТО. Таким образом, формально будучи частью западного мира, Латвия находится под мощным воздействием процессов, происходящих на востоке от ее границ.

В итоге в Латвии переплелись обе упомянутые тенденции, оказывающие влияние на медийное пространство: и консервативно-охранительные попытки ограничить свободу прессы, ссылаясь на угрозу для национальной безопасности, и леволиберальные усилия искоренить инакомыслие в целях построения «прогрессивного и гуманного» общества, сопровождаемые постоянным расширением списков табуированных тем.

Внешние ограничения. С сентября 2016 г. на базе веб-сайта Европейской обсерватории журналистики (EJO) на русском языке осуществляется небольшое исследование, посвященное состоянию дел в латвийской русскоязычной медиасреде.

Участники проекта провели ряд глубинных, частично структурированных интервью с редакторами и журналистами латвийских СМИ, вещающих на русском языке, как общественных, так и частных, а также придерживающихся разных идеологических, ценностных и геополитических ориентаций. Был поднят ряд вопросов, редко обсуждаемых в латвийском публичном пространстве и традиционно игнорируемых в исследованиях, посвященных журналистике на русском языке в Латвии.

Одним из направлений проекта является анализ ограничивающих и мотивирующих факторов, которые

определяют содержание латвийских СМИ на русском языке: самоцензура и внешняя цензура, этические и моральные установки, политически обусловленные темы-табу, давление общественного мнения, зависимость от ожиданий и вкусов аудитории и страхов ее потерять, влияние политических партий, владельцев СМИ, рекламодателей, спонсоров и т. д. (со списком вопросов, распределенных по трем тематическим блокам, можно ознакомиться на портале Европейской обсерватории журналистики. URL: <http://ru.ejo.ch/redakcionniy-menedzhment/latviyskaya-russkoyazichnaya-sreda>). Хотя проект еще продолжается, его первые результаты уже позволяют сделать некоторые предварительные выводы.

Все опрошенные редакторы и журналисты указали, что главным цензором для них являются вовсе не владельцы СМИ, рекламодатели, спонсоры или политики, а аудитория: читатели, телезрители, радиослушатели и т. д. В эпоху отмирания традиционных СМИ, особенно печатных, когда все интенсивнее становится конкуренция даже между новыми медиа разных типов и форматов, борьба за аудиторию превращается в основную цель редакционной политики.

В целом результаты исследования почти на сто процентов совпали с ощущениями известного латвийского журналиста, бывшего главного редактора крупнейших в странах ЕС русскоязычных ежедневных газет «Час» и «Вести сегодня» Павла Кириллова, которыми на портале Европейской обсерватории журналистики он поделился еще до начала упомянутого исследования [1].

По мнению Кириллова, полная и окончательная свобода и независимость прессы в нынешних условиях вряд ли возможна. На примере русскоязычной прессы Латвии он анализирует

несколько факторов, определяющих степень свободы прессы. Так, по мнению Кириллова, на содержание прессы отчасти могут повлиять владельцы и рекламодатели. В частности, он пишет: «Хозяин издания может пожурить редактора за материал о беспорядках в городском транспорте и коммунальном хозяйстве, если самоуправление не скупится, проводя в газете рекламную кампанию. Или если просто напечатали что-то нелицеприятное про его бизнес-партнера или хорошего знакомого».

При этом Кириллов утверждает, что если на дворе не год выборов — парламентских или муниципальных, это не сильно влияет на редакционную политику.

Другой ограничивающий фактор — требования рекламодателей. Те якобы могут не захотеть, например, «чтобы их рекламный блок был поставлен по соседству со статьей о педофилах или малолетних преступниках». Но в таких случаях, утверждает Кириллов, не слишком много.

Бывший главный редактор уверен, что основное ограничение свободы слова связано с простым вопросом: как содержание отзовется в сердцах читательской аудитории? «Все очень просто, — рассуждает Кириллов. — Если мы будем писать то, что не нравится читателю, вместо того чтобы вещать то, что ему привычно и приятно, что совпадает с его жизненным опытом и позицией, то он может от нас отвернуться. Уйти к конкурентам — в Интернет и на ТВ».

Интересно, что схожие соображения еще в 1945 г. высказал Джордж Оруэлл в своей работе «Свобода печати», предложенной в качестве предисловия к антиутопии «Скотный двор»: «...сегодня главную опасность для свободы мысли и слова представляет вовсе не прямое вмешательство Министерства информации или какого-нибудь другого

официального органа. Если издатели и редакторы так стараются не допустить в печать некоторые темы, то не потому, что опасаются преследования, а потому, что боятся общественного мнения» [2].

Внутренние ограничения. Еще одна проблема с латвийскими СМИ на русском языке связана не с внешними, а с внутренними ограничениями. Речь идет не о самоцензуре или журналистской этике. Под внутренними ограничениями в данном случае понимается зависимость русскоязычных СМИ Латвии от местной политической повестки дня.

Эта зависимость, с одной стороны, выражается в обслуживании интересов политических партий, преимущественно одной из них. Конечно, не все латвийские медиа на русском языке являются откровенно политически ангажированными, но большинство из них — вне всякого сомнения!

Однако, с другой стороны, зависимость от местных политических будней связана не только с продвижением определенных партийных интересов: эти будни в целом определяют круг обсуждаемых тем. И этим грешат все русскоязычные СМИ, вне зависимости от партийной ангажированности. Основное политическое содержание медиа в Латвии, как правило, состоит из простой реакции — критической или симпатизирующей — на действия или заявления латвийских политиков, а также из экспертных комментариев в отношении местной политической жизни. Таким образом, серость и скучность здешнего политического болота передается и СМИ.

Латвийские медиа, вещающие на русском языке (впрочем, это касается и СМИ на латышском), редко отрываются от местной политической рутины и, кажется, даже не стремятся приподняться над ней. Почти никакого внимания не уделяется обсуждению фундаментальных альтернатив, поиску новаторских

решений насущных проблем — такие альтернативы, естественно, рождаются преимущественно за пределами парламентских и правительственных повесток дня и никак не связаны с межпартийными или внутрипартийными разборками и интригами. При этом пресловутая провинциальность латвийских СМИ выражается даже не столько в концентрации на местных проблемах (в конце концов, кому освещать здешние процессы, если не локальным медиа?), сколько в неумении рассматривать их в более широком контексте — глобальном, общеевропейском, концептуальном, культурном и т. д.

С этим связан еще один существенный недостаток. Хотя многие русскоязычные СМИ в Латвии трактуются как протестные и несистемные, на самом деле они вовсе не заходят на «запретные зоны» и «табуированные территории». Критиковать власти за неумелую политику межэтнической интеграции или неэффективную экономику совсем не означает выходить за рамки устоявшихся представлений и норм, таким образом способствуя прогрессу.

Все прогрессивное всегда зарождается на обочине, с краю, в подпольных «гаражных, подвальных и чердачных пространствах» и поначалу неизбежно клеймится как маргинальное и не достойное внимания. К сожалению, латвийские русскоязычные медиа по части презрения и пренебрежения ко всему нестандартному, нерегламентированному и неформатному переплывают СМИ на латышском языке. А ведь сегодняшний динамичный мир просто кишит интереснейшими альтернативными, контркультурными и субкультурными идеями и практиками, особенно на общественно-политическом поле, нужно всего лишь разуть глаза.

Если же глаза и дальше держать закрытыми, вся эта динамика идей, пока наблюдаемая на периферии, но уже определяющая контуры мира будущего и содержание грядущих конфликтов, дойдет до местных СМИ с огромным опозданием, когда уже превратится в мейнстрим. При этом аргумент, что всё табуированное, радикальное и экспериментальное не интересно латвийской аудитории, является ложным. Успех программы «Без цензуры» на канале TV5, вышедшей с 2007 по 2013 г. [3], доказал, что народ у нас любит идейные провокации.

Именно выход за пределы приевшихся, наскучивших форматов помог бы латвийским русскоязычным медиа выбраться из нынешнего кризиса, поднять их зачастую плачевные рейтинги, а главное, привлечь молодежную аудиторию, преимущественно равнодушную к традиционным СМИ. Чтобы выжить и развиваться, нужно экспериментировать.

Другие проблемы. В ходе уже упомянутого исследования внимание уделялось не только внешним и внутренним ограничениям, влияющим на работу русскоговорящих журналистов Латвии, но и вопросам журналистского профессионализма и качества содержания в латвийских СМИ на русском языке.

Так, исследователи констатировали, что некоторые влиятельные латвийские СМИ на русском языке периодически полагаются на непроверенные данные, не используют разнообразные информационные источники при подготовке новостей, имеют профессиональные и методологические проблемы в области проверки (верификации) и определения полноты информации, таким образом способствуя распространению среди населения тенденциозно интерпретированных сообщений.

Предположительно, все это часто происходит не по злому умыслу, а из-за необходимости публиковать материалы в быстром и частом режиме, а также вследствие широко распространенной в журналистике тенденции извлекать легкую коммерческую выгоду из скандальных историй и ради стремления угодить ожиданиям аудитории. В любом случае население вводится в заблуждение, нередко в соответствии со стратегиями дезинформации, применяемыми пропагандистами разных мастей.

Необходимо продолжать изучать причины непрофессионального поведения латвийских журналистов и разрабатывать механизмы преодоления соответствующих практик, обучая журналистов работе с информационными источниками в условиях переизбытка информации, интенсивной пропаганды и необходимости выдавать новости быстро, часто и регулярно.

Заключение и дальнейшие шаги. В рамках небольшого исследования, посвященного состоянию дел в латвийской русскоязычной медиасреде, команде портала Европейской обсерватории журналистики на русском языке удалось констатировать ряд проблем, мешающих успешному развитию латвийской русскоязычной журналистики. Среди них — зависимость от ожиданий, вкусов и предпочтений аудитории (читателей, слушателей, зрителей), чрезмерная, «провинциальная» концентрация на местной политической рутине, скудный тематический ассортимент, боязнь экспериментировать и чисто методологические проблемы в области верификации информации.

В ходе дальнейшего исследования внимание будет уделено проверке, конкретизации и детализации первых результатов, рассмотренных в данной статье, а также факторам,

негативно влияющим на труд журналистов, работающих в СМИ на русском языке: низкие доходы, сложности трудоустройства, скудные профессиональные перспективы, отсутствие возможностей профессионального роста и т. д.

При этом очевидно, что преодоление вышеупомянутых проблем никак не решает проблему повсеместного сужения спектра «приемлемых взглядов», о котором речь шла в начале статьи. Возможности латвийского журналистского сообщества противиться этой глобальной тенденции ничтожно малы. В лучшем случае латвийские журналисты могут стать частью коалиции по борьбе за истинный плюрализм и свободу прессы. Осознают ли они эти глобальные вызовы и угрозы, готовы ли включиться в такую борьбу? Эти вопросы также планируется выяснить в процессе дальнейшей исследовательской работы.

Литература

1. Кириллов П. О свободе слова и внутренней цензуре — в Латвии и не только // EJO. 2016. 13 марта. URL: <http://ru.ejo.ch/media-i-politika/osvobode-slova>.

2. Оруэлл Дж. Свобода печати: предложенное Оруэллом предисловие к “Animal Farm”. URL: http://orwell.ru/library/novels/Animal_Farm/russian/rfp_mk.

3. TV5 закрывает передачу Мамыкина // Mixnews. 2013. 13 марта. URL: http://www.mixnews.lv/ru/society/news/119742_tv5-zakryvaet-pereda4u-mamykina-audio/.

A. Berdnikov

European Journalism Observatory (EJO), Riga, Latvia

TABOO TOPICS IN THE RUSSIAN-SPEAKING INFORMATION SPACE OF LATVIA

There is a rapid shrinking of the range of “acceptable views” in the area of journalism throughout the

world. In the Western liberal democracies, pluralism has extremely been restricted on grounds of political correctness, victimization prevention, de-stigmatization rhetoric and extreme sensitivity to the “harm principle”. In Eastern Europe and ex-Soviet area, politicians and media establishment have been cracking down on free speech in the name of national security and fighting a “fifth column”, “national traitors” and “foreign agents”. The media in Latvia have come under influence of the both trends and, as a result, there are plenty of taboo topics in present-day Latvian journalism. The article highlights the issues that Russian-speaking journalists in Latvia tend to avoid covering and writing about, and the reasons behind such behavior.

Keywords: *taboo topics, acceptable views, pluralism, freedom of the press.*



**С. Г. ван Беек-
Никитина**

Центр переводов,
Нидерланды

В статье рассматриваются генезис, формирование и эволюция одного из наиболее авторитетных нидерландских изданий — газеты «НРС Ханделсблад» (1970–2015 гг.).

Особое внимание уделяется адаптации качественного издания к меняющимся условиям информационно-коммуникационной среды и определению оптимальной бизнес-модели развития на долгосрочную перспективу.

Ключевые слова: «НРС Ханделсблад», качество, репутация, модификация, digital first, ценности журналистики.

© ван Беек-
Никитина С. Г., 2016

НИДЕРЛАНДСКИЙ ГАЗЕТНЫЙ БРЕНД «НРС ХАНДЕЛСБЛАД»

«НРС Ханделсблад» — ежедневная газета таблоидного формата (с 2011 г.) издается ИД «НРС Медиа», с 2015 г. входящего в бельгийскую медиагруппу «Медиахаус». Первый номер газеты вышел 1 октября 1970 г. в результате слияния двух изданий либерального толка — амстердамской газеты «Алхемеен Ханделсблад» (“Algemeen Handelsblad”) и роттердамской «Ньюве Роттердамский Курант» (“Nieuwe Rotterdamse Courant”). Сложение начальных букв последней (NRC) в сочетании с Handelsblad первой стало названием нового издания “NRC Handelsblad” («НРС Ханделсблад»).

Газета выпускается как в печатном, так и в электронном виде. Объем печатной версии 48 полос, периодичность выхода 6 раз в неделю. «НРС Ханделсблад» доставляется подписчикам во второй половине дня между 16.30 и 18 часами. Субботний номер под заголовком «НРС Викенд» (NRC Weekend), который благодаря дополнительным вкладкам «Мнения & Дебаты», «Экономика», «Карьера», «Наука» и “Lux” (от лат. lux — свет) больше напоминает журнал, чем газету, читатели получают до 12 часов дня. Кроме того, 6 раз в год выходит специальное приложение — высококачественный гляцевый журнал “De LUXE” (от фр. luxe — великолепие) в «роскошном» формате 270×372 мм. Приоритетная тематика газеты — экономика, политика, власть и связанные с ними проблемы. Но «НРС Ханделсблад» отводит значительную газетную площадь и сообщениям о культуре, искусстве, науке и спорте, а также мнениям приглашенных экспертов.

Издания, выходящие под брендом «НРС», в настоящее время доступны практически в любой точке мира. В них работают 200 профессиональных журналистов и около 500 фрилансеров. Среди нидерландских газет «НРС Ханделсблад» располагает самой обширной сетью зарубежных собственных корреспондентов, работающих в 22 странах мира. Высококласные специалисты, в совершенстве владеющие иностранными языками, обеспечивают редакцию актуальным, свежим материалом непосредственно с мест событий.

«НРС Ханделсблад» позиционирует себя как либеральное издание. В первом номере, вышедшем 46 лет тому назад, в обращении к читателям «Наши принципы» особо подчеркивалось, что превыше всего газета ценит принцип свободы, лежащий в основе либерализма: «Идея свободы, которой мы придерживаемся, не терпит веры ни в какие догмы, принятия априори какой-либо власти. Это означает неослабевающую бдительность, непрерывное проведение [журналистских] расследований... В принципе, мы относимся с недоверием к любым формам коллективности: будь это государство, партия или футбольный клуб» [10]. Газета никогда не была связана с какой-либо политической партией, профсоюзной или общественной организацией, но пытается внести посильный вклад в формирование собственного мнения читателя. В «Наших принципах» было особо отмечено, что стиль и содержание «НРС Ханделсблад» рассчитаны на «думающего читателя», которому газета «не собираются навязывать свое мнение», она лишь предоставляет ему максимально полную и объективную информацию — «беспристрастную и свободную от идеологической предвзятости». Предоставление полной

информации включает в себя «из уважения к читателю» обеспечение наличия в материалах широкого спектра мнений по актуальным и острым проблемам общественной жизни и знакомство с социальными течениями и явлениями, которые могут вызвать неприятие или у читателя, или у самой редакции. В либеральном издании «НРС Ханделсблад» считалось и считается недопустимым как «индоктринировать читателей», так и «помогать им закрывать глаза на то, что они не хотят видеть». Газета открыта для полемики и выражения различных мнений.

Девиз газеты — *Lux et Libertas* (Свет и Свобода), где *свет* (от лат. *lux*) и *свобода* (от лат. *libertas*) отсылают к эпохе Просвещения, идеалы которой предполагали свободу, демократию и правовое государство [9, p. 58].

В первые годы дела у нового издания обстояли не самым лучшим образом: тираж газеты с 1970 по 1974 г. упал с 106 до 88 тыс. экземпляров. Пережить сложный период помогли начавшиеся в те годы в Нидерландах глубокие преобразования, связанные с изменением самого духа эпохи. К середине 70-х годов окончательно распалась существовавшая с конца XIX в. система так называемых колонн или, иными словами, характерное для организации нидерландского общества размежевание на пять общественных групп, сформировавшихся на основе различных мировоззрений или социально-экономических интересов: на римско-католическую, протестантскую, социалистическую, либеральную и возникшую после Второй мировой войны гуманистическую. Они стремились, в принципе, к одной и той же цели — созданию сильной, счастливой и благополучной страны, но исходили при этом из различных мировоззрений. Размежевание выражалось в том, что у каждой «колонны» были свои

социальные институты: своя церковь, политическая партия, профсоюзы, школы, больницы, свое радио- и телевидение и свои газеты [2, р. 51–60]. С распадом «колонн» нидерландское общество стало более открытым и все меньше людей начали выбирать «свою» газету, основываясь лишь на конфессиональной принадлежности или идеологических убеждениях. Католическая газета «Де Тейд» прекратила свое существование в 1974 г. Многие ее читатели «обратились в другую веру» и выбрали либо «де Фолксскрант» (в начале 70-х газета «отреклась» от католических епископов и стала рупором левых кругов), либо «НРС Ханделсблад», которая предоставляла им возможность формировать собственное мнение о той или иной теме или проблеме.

Увеличение тиража после распада «колонн» не заставило себя долго ждать: в 1977 г. он достиг уровня 1970 г., а в 90-е годы вырос до отметки в 270 тыс. экземпляров. Привлечь новых читателей (и, значит, увеличить доходы как от продажи, так и от рекламы) удалось и с помощью специальных тематических выпусков — регулярных приложений, которые распространялись вместе с газетой. Из крупных СМИ в Нидерландах «НРС Ханделсблад» была первой газетой, которая в 1970 г. решила на выпуск 4-полосного приложения, посвященного культуре и искусству. Нововведение подхватили почти все ежедневные голландские газеты. Кроме того, «НРС Ханделсблад» начала выпускать различные тематические приложения, посвященные науке, образованию, предпринимательству, книгам.

За короткое время газета не только сумела получить признание на нидерландском рынке СМИ, завоевать уважение и доверие читателей, но и приобрела репутацию качественного, объективного и авторитетного издания, оказывающего влияние почти на все

сферы и институты общества, включая политику. Авторитет «НРС Ханделсблад» настолько высок, что бренд издания является знаком высочайшего профессионального мастерства всех работающих в газете журналистов, независимо от того, достигли отдельные из них вершин мастерства или нет. Как вспоминает депутат Европарламента Д.-Я. Еппинг, многие годы проработавший в редакции газеты, «если журналист не мог дозвониться до члена парламента, то он был уверен на сто процентов, что ему из парламента позвонят сами и свяжут с нужным человеком при первой же возможности. Зачастую „перезванивали“ еще до звонка из редакции». Объясняется это тем, что газета была особенно популярна и любима среди госслужащих, которым в силу их должностного положения приходилось выработать необходимые решения, готовить информацию и т. д. в аппарате госуправления. Усердные чиновники нередко отчаянно пытались напечатать свою статью в разделе «Мнение», так как некоторые из них искренне считали, что их публикации в газете будут способствовать продвижению по служебной лестнице [4]. Таким образом, «НРС Ханделсблад» становится главным информационным органом для людей, принимающих решения, от которых зависит судьба страны.

Какбылоотмеченовыше,тиражгазеты в 90-е годы достиг 270 тыс. экземпляров и оставался, как и у других голландских изданий, достаточно стабильным до 2000 г. Однако последующие годы стали для традиционных СМИ настоящим испытанием на прочность. Тиражи и рекламные доходы неуклонно сокращались. Так, между 2000 и 2005 гг. общий тираж всех ежедневных газет упал на 15%, а в последующие пять лет — на 23%. Одной из причин называли выход на рынок серьезных конкурентов — бесплатных газет

«Метро» и «Спитс» и в особенности бурное развитие Интернета [1]. Все меньше людей, особенно молодых, хотели тратить время и деньги на чтение бумажных газет. Руководство «НРС Медиа» начинает серьезно задумываться о выживании в тревожное турбулентное время, когда отдельные медиааналитики уже прогнозируют гибель газетного бизнеса вследствие развития новых коммуникационных технологий. В начале 2000-х годов редакции многих газет начинают активно осваивать онлайн-пространство, надеясь вернуть потерянную молодежную часть аудитории и привлечь рекламодателей. Но медиаконцерн ПМК, владеющий «НРМ Медиа», не спешит инвестировать средства в развитие интернет-версий газет и в продукты, не зависящие от конкретного сайта издания. Дело в том, что руководство ПМК, которому в то время кроме «НРС Ханделсблад» принадлежали ежедневные газеты «де Фолксскрант», «Трау» и «Алхемеен Дахблад», начиная с 1995 г., когда Интернет в Нидерландах через браузеры Netscape и Microsoft стал доступен широкой публике, до 2000 г. прилагало максимум усилий для разработки серьезной интернет-стратегии. Были созданы веб-сайты газет (пионером в создании своего сайта стала «НРС Ханделсблад», которая выпустила первый номер интернет-газеты уже 1 июля 1995 г.), классифайды (вакансии, туризм и путешествия и др.) и новостной сайт en.nl, который читатели называли «путеводителем в журналистике», так как на нем можно было не только прочитать последние новости, но, используя внутренние и внешние ссылки, получить дополнительную информацию по теме, перейти от сухих новостных сводок на авторские колонки, в которых журналисты или эксперты интерпретировали новости и делились своим мнением с читателем. Масштабы

инвестирования в онлайн-бизнес были внушительными, однако достичь успеха и окупаемости вложений не удалось. Несмотря на креативность и амбиции журналистов, все проекты оказались убыточными. В конце концов они были либо закрыты, либо проданы другим компаниям. Сайты газет, созданные в рамках редакционных структур и задуманные как интерактивные, но так ими и не ставшие, сохранились, но представляли собой статичную веб-страницу с размещенным на ней телетекстом. Надежды на то, что бесплатный контент привлечет больше посетителей, а платной онлайн-рекламы будет достаточно, чтобы окупить инвестирование в продвижение веб-сайта, не оправдались. Доходы от продажи рекламы оказались намного ниже прогнозируемых и не шли ни в какое сравнение с доходами от печатной рекламы [11]. В это сложное время «НРС Медиа» для достижения финансового равновесия находит поистине «колумбово яйцо» — неожиданный и смелый выход из затруднительного положения. Медиакомпания, вопреки зловещим прогнозам, запускает в 2006 г. модифицированную версию «НРС Ханделсблад» — новую ежедневную печатную газету pnc.pexht для высокообразованной молодежи в возрастной категории 20–35 лет, представителей которой в стране насчитывалось более 1,2 млн. человек.

Название pnc.pexht было выбрано не случайно: «НРС Ханделсблад» надеялась, что новое поколение медиапотребителей (англ. pexht — следующий), в большинстве своем использующих информацию из бесплатных газет, ТВ, радио и Интернета и к тому же привыкших общаться с экраном монитора и считавших «НРС Ханделсблад» в формате broadsheet «слишком толстой и неудобной для чтения», сумеет оценить новое издание и, привыкнув к чтению «своей» газеты,

в будущем пополнит читательскую аудиторию «НРС Ханделсблад».

В отличие от «вечерней» «НРС Ханделсблад», nrc.next стала выходить по утрам в таблоидном формате объемом в 16 страниц.

Запуск нового издания был сопряжен с немалым риском. Если бы запущенный проект не оправдал себя и вскоре закрылся, то могла бы серьезно пострадать репутация бренда НРС. В случае успеха, как уверяли некоторые медиаэксперты, существовал риск вытеснения с информационного рынка вечерней «НРС Ханделсблад» утренним таблоидом nrc.next. Опасения, как показало время, оказались напрасными. За истекшие годы nrc.next завоевала свою аудиторию и прочно укрепилась на голландском информационном рынке.

Газета nrc.next, так же как и «НРС Ханделсблад», ориентирована на качественную модель, основанную на объективности и плюрализме. Но модель издания, целевой аудиторией которой являлся наиболее активный и динамичный слой общества, в предметно-содержательном и композиционно-графическом плане была выстроена иначе, нежели модель традиционной «НРС Ханделсблад», ориентированной на аудиторию, для которой газета до сих пор является привычным атрибутом домашнего быта. Новая газета nrc.next состояла из двух частей: в первой публиковались международные и внутренние новости и подоплека событий, во второй — систематизированная информация по актуальным для читательской аудитории темам (как построить карьеру в будущем, с какими вызовами приходится сталкиваться «капитанам индустрии», как защитить USB-флешку от вирусов, о новых товарах, фильмах, книгах, как и где провести свободный вечер).

К освещению новостей nrc.next подходила иначе, чем «НРС

Ханделсблад». Учитывая особенности эмоционального восприятия молодой аудитории, газета, к примеру, коротко сообщала о вспышке «птичьего гриппа», но не рассказывала подробно о предыстории болезни и рисках для здоровья, полагая, что новость о первом летальном исходе гораздо быстрее «встряхнет» молодого читателя, чем серия статей о необходимости принятия профилактических мер. Важнейшие события глобальной политики nrc.next освещала глубже, чем ее конкуренты — бесплатные газеты. В «Метро» читатель находил ответы на вопросы «кто, что, где и когда»; nrc.next объясняла, «отчего и почему» произошло то или иное событие, так как контент новостей редакция формировала в тесном сотрудничестве с редакцией «НРС Ханделсблад», которая имеет сеть соборов во многих странах мира.

Первой из голландских газет nrc.next ввела нестандартную рубрику nrc.next checkt — материалы журналистов-фактчекеров, проверяющих достоверность информации в публикациях других СМИ. «В сущности, подобная рубрика — это курьез в журналистике, — считает голландский медиаэксперт А. Плейтер, — ведь проверка изложенных в материале фактов является основополагающим принципом журналистской деятельности». Но тут же добавляет: «Тем не менее фактчек-рубрики очень нужны, так как в СМИ регулярно появляются сообщения, содержание которых не соответствует истинному положению вещей» [8]. Вслед за nrc.next перепроверять информацию в случае сомнения начали и другие голландские издания.

Композиционно-графическая модель nrc.next также отличалась от модели уважаемой «НРС Ханделсблад». Ведь молодые читатели, просматривая газету, хотели знать как можно больше и за более короткое время,

извлекать информацию мгновенно и без особых трудностей. Сэкономить время и правильно сориентироваться помогала визуализация. На каждой странице их внимание фокусировалось лишь на одной теме. Для получения целостного представления о событии или проблеме на полосе располагался лишь один крупный материал и несколько коротких сообщений или кратких рецензий. Сплошной кусок текста разбивался на смысловые части с отдельными подзаголовками. Для более эффективной передачи информации и более легкого ее понимания nrc.next использовала гораздо больше, чем «НРС Ханделсблад», фотографий, иллюстраций, инфографики, а также одну-две врезки для пояснений или дополнительной информации.

В 2015 г. издательство перезапустило газету. Содержательная модель осталась прежней, изменился только объем. Теперь nrc.next состоит не из одной, а из двух «тетрадок», по 16 страниц каждая. Первая выходит под заголовком «De Wereld» («Мир» в значении «наша планета»), вторая состоит из добротных аналитических материалов по различным темам и из «полезных новостей». С увеличением объема nrc.next «приблизилась» к «НРС Ханделсблад» и приобрела более традиционный, «классический» вид. В результате редакции двух газет еще теснее стали сотрудничать друг с другом. Содержание номеров nrc.next всегда почти наполовину состояло из контента «НРС Ханделсблад», но с увеличением объема момент поступления новости стал определять, в какой из газет — утренней или вечерней — она будет опубликована. Различия между «материнской» и «дочерней» газетами становились все менее заметными, и в октябре 2016 г. главный редактор ИД «НРС Медиа» П. Вандермейрх официально заявил, что с 14 февраля 2017 г. печатные версии

двух газет ничем, кроме названия, не будут отличаться друг от друга. Издание, состоящие из трех «тетрадок» по 16 страниц, по замыслу должно объединить в себе динамичность и энергию nrc.next и основательность «НРС Ханделсблад». Время доставки газет останется прежним: подписчики «НРС Ханделсблад» будут получать ее после обеда, а подписчики nrc.next — ранним утром. При этом главный редактор не исключает, что через несколько лет многие читатели окончательно мигрируют в Интернет [3].

Реализация любой стратегии зачастую требует изменения организационной структуры предприятия. Кардинально она была изменена в 2010 г. с переходом ИД к новому владельцу (инвестиционной компании Egeria) и назначением главным редактором издательства П. Вандермейрха. В качестве основного приоритета развития с тех пор анонсируются планы по развитию изданий бренда НРС в формате digital first. В «НРС Медиа» создается интернет-департамент NRC-digital, формируется новая веб-редакция газеты, в которой объединяются цифровые технологии и журналистский труд. В ее состав кроме журналистов и интернет-редакторов входят новые медиаэксперты, которые знают, как действуют онлайн-концепты: специалист по созданию сайтов, веб-дизайнер, менеджер по маркетингу и цифровой менеджер по стратегии. Была поставлена первостепенная задача — в течение одного года добиться, чтобы убыточный сайт принес хотя бы маленькую прибыль, долгосрочная — с каждым годом наращивать прибыль. Для достижения успеха разработана программа действий, включающая в себя следующие элементы: а) создание обновленного бесплатного новостного сайта, б) инвестирование в мобильные приложения газеты и в) снижение затрат.

Сайт газеты претерпел значительные изменения: созданы новые разделы, проработан их интерфейс, обновлены рекламные форматы. Основными страничными разделами сайта nrc.nl становятся: 1) актуальные новости, дополненные цитированием журналистов-экспертов в определенной области; 2) общественно значимые материалы, найденные в Интернете; 3) блоги интернет-редакторов. Учитывая потребности своих читателей, редакция разработала уникальную, не имеющую аналогов в Нидерландах структурную модель новостной заметки. Информация подается на сайте в режиме реального времени, но в то же время читателю предоставляется возможность осмыслить ее. Для поддержания непрерывного новостного потока редакторы в течение суток мониторят новостную ленту нидерландского информационного агентства ANP и различных интернет-изданий, тщательно отбирают сообщения на соответствие ожиданиям целевой аудитории, которую интересуют не просто последние новости, но прежде всего отражение в новостях оценки и последствий события для страны и, следовательно, для них лично. Как правило, интернет-редакторы самостоятельно перерабатывают информацию для сайта, адаптируя ее для своих читателей. Текст (максимально 400 слов) содержит не только сообщение о событии, но и его смысловую интерпретацию экспертом. В качестве экспертов привлекаются журналисты-аналитики «НРС Ханделсблад» или соборы газеты в различных регионах мира. Специфика нового подхода к созданию новостного текста сводится к схеме, которую руководитель интернет-бизнеса Э.-Я. Пфаут объясняет на следующем примере: «Представьте, появилось сообщение о взрыве в одной из стран Ближнего Востока. Один из наших 9 интернет-редакторов

немедленно выкладывает эту новость на веб-сайт газеты и звонит аналитику „НРС Ханделсблад“, специализирующемуся на ближневосточной тематике. Вопросы: насколько поступившая новость значительна? кто стоит за этим взрывом? велика ли вероятность эскалации конфликта? Затем он цитирует мнение аналитика.

Интернет-журналист может позвонить и непосредственно собору газеты, работающему в ближневосточном регионе, и попросить его прокомментировать событие» [7]. Читатель же, прочитав новость, может обратиться за дополнительной информацией к печатной версии «НРС Ханделсблад» или к цифровой версии издания на платформах iPad и iPhone, чтобы убедиться в авторитетности эксперта, кликнуть по ссылке на имя эксперта и получить доступ к его профилю. Подобный способ производства новостей позволяет редакции не только выигрывать на скорости подачи материала, который непрерывно обновляется в течение дня, но и одновременно создавать смысловой контекст, добываясь добавочной ценности новости и тем самым улучшая качество журналистской продукции.

За минувшие годы веб-сайт превратился в большой новостной ресурс с разнообразными тематическими разделами: внутренние и международные новости, экономика, культура, спорт, мнения, наука, *tech&media*. Но редакция не успокаивается на достигнутом, а продолжает процесс усовершенствования веб-сайта, как улучшая его внешний вид, так и оптимизируя многие алгоритмы и добавляя новые опции.

Для сайтов газет основное — это, конечно же, последние новости в реальном времени. Но есть истории, которые остаются интересными вне зависимости от актуальности темы. Если суметь подать их так, чтобы

читатель «пережил» их эмоционально, втянулся в историю, то это может принести немалый трафик. Широко известны мультимедийные истории, так называемые лонгриды: Snowfall, созданный “The New York Times” (2012) и “Firestorm” (2013). Новый стиль подачи журналистского материала, при котором объемный длинный текст перебивается фото, видео, инфографикой, цитатами и другими вставками, взяли на вооружение издания многих стран.

В Нидерландах на эксперименты с новым форматом первой решилась «NRC Handelsblad». В 2013 г. издание запустило проект «Берри», посвященный знаменитому защитнику сборной Голландии по футболу Берри ван Аэрле, вышедший к 25-й годовщине победы сборной Голландии на чемпионате Европы в 1988 г. Как он прожил этот день? Чем занимался? О чем думал? Через сплав текстовых и иллюстративно-графических материалов, воспоминаний игроков команды и друзей, шаг за шагом, час за часом была воссоздана картина звездного дня всевропейской знаменитости. Вслед за «Берри» на сайте в мультимедийном формате появились еще две «длинные истории»: о крахе одного из могущественнейших в мире банков Lehman Brothers, который спровоцировал распространение масштабного финансового кризиса за пределы США, и история об «ограблении века» из музея Роттердама Kunsthal в ночь с 15 на 16 октября 2012 г., когда грабители похитили семь шедевров мирового искусства, включая полотна Пикассо, Гогена, Матисса и Моне [5]. Все эти материалы интересны не столько своей интерактивностью и обилием видео (их почти нет), сколько гармоничным сочетанием в них глубокой аналитичности газетной журналистики, изысканной образности, эмоциональности визуальных композиций. Эти истории,

адаптированные для печатной версии, могут прочитать и читатели газеты «NRC Handelsblad».

Сегодня в Нидерландах, где уровень доступности Интернета очень высок — им пользуются 92% жителей страны, многие уже не представляют своей жизни без компьютера и мобильного телефона. В стране 81% жителей в возрасте от 18 до 80 лет в 2015 г. обладали как минимум одним смартфоном, подключенным к Интернету [6]. По прогнозам объемы мобильного трафика будут только увеличиваться. Основными стимулами роста исследователи считают широкое распространение все более совершенных и функциональных смартфонов и планшетов, снижение стоимости трафика, распространение бесплатного Wi-Fi (сервис доступен практически на всей территории Нидерландов) и повышение скорости доступа в Интернет.

Распространение и использование мобильных устройств потребовали от издателей новых инструментов и подходов. С появлением iPhone и iPad «NRC Медиа» с целью расширения доступа к своим изданиям вначале в 2010 г. запустила адаптированную под смартфоны и планшеты мобильную версию сайта, а затем разработала собственные брендовые приложения NRC Handelsblad app и nrc.next.app. Мобильная версия сайта в первые годы в точности сохраняла верстку и дизайн бумажного аналога. Сделано это было вполне сознательно, так как попытка изменить привычную подачу контента вызвала критику читателей, которые «теряли чувство собственной газеты». Поэтому было решено все новшества вводить постепенно, «маленькими шажками», незаметно для пользователя. Мобильные приложения, созданные для iPhone, iPad, а позже также для устройств на базе Android, дали возможность интегрировать

печатные СМИ в цифровые средства и подняли их на новый мощный уровень для привлечения читателей, для которых цифровая версия газеты, обогащенная мультимедийным контентом и дополненная интерактивными элементами, стала доступной практически в любой точке мира, причем вне зависимости от наличия Интернета. Впоследствии были запущены интернет-издания, не имеющие печатного аналога. В 2013 г. NRC Reader — дайджест из лучших публицистических и аналитических материалов, опубликованных в «НРС Ханделсблад» и nrc.next; годом позже NRCQ — деловое издание, которое одним из первых в мире стало распространять свой контент через приложение WhatsApp.

С 13 октября 2015 г. сайт nrc.nl перестал быть новостным порталом исключительно газеты «НРС Ханделсблад». В этот день «материнское» издание приняло под свое «онлайновое крыло» электронные газеты своих «дочек»: nrc.next и NRC Q. На обновленном сайте nrc.nl теперь помимо самых свежих последних новостей можно познакомиться с публикациями журналистов всех трех изданий и богатейшим цифровым архивом газет.

Кардинально была пересмотрена и модель взаимодействия печатной и веб-редакции. Созданием мультимедийного контента сайта теперь занимаются не только веб-редакция, но и все редакторы и корреспонденты изданий НРС, передающие материал по мере поступления на цифровые платформы. Сближение двух новостных редакций позволило снизить расходы и повысить эффективность работы.

С конца 2015 г. «НРС Медиа» ввела жесткий пэйволл (paywall): начала взимать плату за пользование всеми новостными сайтами и мобильными

приложениями в надежде, что такая модель будет востребована лояльной аудиторией, которая ценит и любит бренд «НРС». «Качественная журналистика стоит денег. И вполне логично, что читатель должен платить за уникальный и интересный контент», — считает руководство медиакомпания.

С момента появления Интернета не утихают горячие дискуссии о будущем онлайн-журналистики. Бесконечно повторяются два утверждения: газеты умирают и не существует работающей бизнес-модели на основе платного размещения контента на сайте. Профессор Нью-Йоркского университета К. Ширки, размышляя о том, смогут ли газеты выжить в новых условиях, очень хорошо сказал, что никто не знает, как журналисты будут зарабатывать деньги онлайн. «Вместо того чтобы гадать, — писал Ширки, — давайте будем экспериментировать. Экспериментировать, строго придерживаясь журналистских ценностей. В конце концов, совокупность новых экспериментов, которые окажутся работоспособными, может дать журналистику, которая будет нужна и востребована» [12]. Эту позицию полностью разделяют в «НРС Медиа» и верят, что одной из важнейших составляющих успеха любого проекта являются уникальный и качественный контент. Неизвестно, будут ли через несколько лет выходить печатные газеты бренда «НРС Медиа», но, по большому счету, думается, это не важно. Качественное издание, даже существуя только в интернет-версии, может быть успешным: приносить хороший доход и иметь лояльную аудиторию. А сегодня «НРС Медиа» неуклонно придерживается стратегии, которая держится на трех «столпах»: 1) продолжать инвестировать в газеты, 2) укреплять, развивать и расширять цифровые медиапродукты, 3) продвигать бренд «НРС» на рынок.

Литература

1. *Bakker P.* 30 jaar kranten in Nederland: consolidatie en monopolievorming. Mediamonitor, Commissariaat voor de media. URL: <http://www.mediamonitor.nl/gastauteurs/piet-bakker-2013/>.

2. *Blom C. H., Talsma J.* De verzuiling voorbij: godsdienst, stand en natie in de lange negentiende eeuw. Amsterdam: Atheneum Boekhandel Canon, 2007.

3. *Brandenburg V. T. van de.* NRC Handelsblad en NRC.next volgend jaar dezelfde krant // Villamedia, website over journalistiek. 2016. 31 Okt. URL: <https://www.villamedia.nl/artikel/nrc-handelsblad-en-nrc.next-volgend-jaar-dezelfde-krant#When:07:55:00Z>.

4. De correspondenten van NRC. URL: <http://www.nrc.nl/correspondenten/>.

5. De dag dat Berry van Aerle Europees kampioen werd. URL: <https://www.nrc.nl/lehman/>.

6. *Oosterveer D.* Het mobiel gebruik in Nederland: de cijfers // Marketingfacts. 2015. 29 Juni. URL: <http://www.marketingfacts.nl/berichten/het-mobiel-gebruik-in-nederland-de-cijfers>.

7. *Pfauth E. J.* De nieuwe digitale strategie van NRC // nrc.nl. 2010. 12 okt. URL: <https://www.nrc.nl/nieuws/2010/10/12/de-nieuwe-digitale-strategie-van-nrc-a1472692>.

8. *Plasse J. van de.* Kroniek van de Nederlandse dagblad- en opiniepers. Amsterdam: Otto Cramwinckel Uitgever, 2005.

9. *Pleiter A.* De journalistieke paradox van de factcheck-rubriek: [Weblog “Toekomst van de journalistiek” van Alexander Plejter]. 2015. 06 Juni. URL: <http://www.toekomstvandejournalistiek.nl/2015/06/de-journalistieke-paradox-van-de-factcheck-rubriek/>.

10. Onze beginselen // NRC Handelsblad. 1970. 1 okt. URL: http://vorige.nrc.nl//krant/article1644508.ece/Onze_beginselen.

11. *Reijnders M.* Ook PCM-site Consuweb sluit de deuren // Webwereld. 2001. 13 okt. URL: <http://webwereld.nl/e-commerce/5888-ook-pcm-site-consuweb-sluit-de-deuren>.

12. *Shirky C.* Newspaper and thinking the unthinkable. 2009. 13 March. URL: <http://www.shirky.com/weblog/2009/03/newspapers-and-thinking-the-unthinkable/>.

S. G. van Beek-Nikitina

Translation Center, Netherlands

DUTCH NEWS BRAND ‘NRC HANDELSBLAD’

This article explores creation, forming and evolution of one of the most authoritative Dutch newspapers — ‘NRC Handelsblad’ (1970-2015). Special attention is given to the way this quality newspaper adapts to the changing external environment, to its optimal business model focused on long-term development.

Keywords: ‘NRC Handelsblad’, quality, reputation, modification, digital first, values of journalism.

Г. В. Лазутина
Московский
государственный
университет им.
М. В. Ломоносова

Автор статьи рассматривает роль, которую играет в международных конфликтах их ценностная составляющая, и характеризует опыт ее освещения в публикациях СМИ. Выявляются основные традиции, сложившиеся в практике массмедиа, вскрывается их смысл, фиксируются некоторые новые тенденции в медиасистемах, определяется их значение.

Ключевые слова:
ценности, ценностные отношения, международный конфликт, ценностные аспекты конфликта, планетарное мышление.

© Лазутина Г. В., 2016

ЦЕННОСТНЫЕ АСПЕКТЫ МЕЖДУНАРОДНЫХ КОНФЛИКТОВ КАК ПРЕДМЕТ ВНИМАНИЯ СМИ

Проблемные ситуации, о которых пойдет речь, встречаются в жизни общества часто. И сегодня они пылают на земном шаре несколькими «горячими точками». Имеются в виду осложнения международных отношений — силовые столкновения государств. Для нормализации обстановки в подобных случаях крайне важным является изучение аксиологической составляющей международных конфликтов. Однако пока их ценностный компонент большого интереса исследователей не вызывает. Освещение международных конфликтов в СМИ тоже идет без особого внимания к ценностным аспектам. Между тем роль их столь значительна, что осознанный, продуманный подход к отображению ценностного начала событий может стать условием результативного участия медиасистем в разрешении конфликтных ситуаций. Цель данной статьи — раскрыть эту роль и стимулировать развитие осознанного подхода журналистов к освещению ценностных смыслов происходящего.

Международный конфликт: роль ценностной составляющей. Международный конфликт принято рассматривать как разновидность международных отношений, складывающихся между государствами или коалициями государств. Источниками международных конфликтов считается несовпадение интересов экономического, политического, территориального, национального, религиозного характера. Большею частью оно бывает связано

с тремя комплексами системных противоречий общественного развития, о которых автору данной статьи уже приходилось писать [4]. Эти противоречия относятся к сущностным характеристикам жизни общества, отличаются устойчивостью, постоянно разрешаясь и возникая вновь, и потому оказываются движущим фактором человеческой истории. Определить их можно как противоречия мироустройства, миропонимания и мирозидания.

Комплекс **противоречий мироустройства** обусловлен тем, что человеческая цивилизация, являясь по сути целостной, глобальной системой, тем не менее размещается на земном шаре как некоторое множество государств, имеющих свой путь. При этом неизбежно возникают особенности национальной психологии и культуры, специфика моделей социально-экономического развития и социально-политического устройства. Они приводят к появлению у этих стран и народов особых геополитических интересов. Столкновения интересов и становятся источниками международных конфликтов.

Столь же чувствительным и устойчивым в процессе развития общества является второй комплекс сущностных противоречий — **противоречия миропонимания**. Они возникают между мировоззренческими системами общества, имеющими разные основания. Одни формируются в сфере научного и философского сознания *на базе знаний*, другие созревают в сфере религиозного сознания *на основе веры*. И это приводит к тому, что человечество по сей день делится на два лагеря — лагерь атеистов и лагерь верующих. Разногласия в миропонимании между ними оборачиваются очагами конфликтов, известных под именем религиозных войн.

Третий комплекс — **противоречия мирозидания** — обусловлен тем, что человечество, превратившись в движущую силу эволюции, приняло на себя ответственность за ход дальнейшего мирозидания, однако осуществить его миссию можно только путем использования ресурсов окружающей среды. Отношения общества и природы изначально оказались противоречивыми. В ситуации оскудения земных запасов вероятность, а возможно и неизбежность, превращения этого обстоятельства в фактор будущих мировых конфликтов становится очевидной. Непрерывающийся рост населения и его потребностей предопределяет обострение ресурсного кризиса. Территория государства — основа его природно-сырьевых, производственно-экономических, сельскохозяйственных, людских ресурсов — в условиях раздела мира между странами становится одной из ведущих причин столкновений субъектов международных отношений.

Текущий год убедил, что к источникам конфликтов, неизбежных при системных противоречиях общественного развития, примешиваются еще и межличностные отношения лидеров государств, усугубляющие разногласия. Это делает особо значимым исследование ценностной составляющей международных конфликтов. Попытаемся уяснить, в чем она состоит.

В классификациях международных конфликтов специального упоминания о конфликтах, вызванных столкновением различных ценностных систем, нет. Но это отнюдь не значит, что ценностные отношения не влияют на возникновение конфликтных ситуаций. Влияют, и еще как. Только сопряженность их с другими видами общественных отношений оказывается такой тесной, что маскирует проявления этого влияния, выдвигая на первый план утилитарные интересы

субъекта конфликта, относящиеся к экономической или политической жизни. Между тем именно ценностная составляющая таких интересов определяет мотивацию поведения конфликтующих сторон. Мотивационная функция ценности — доминанта ее роли в развертывании противоречия между субъектами международных отношений. Наиболее очевидно это проявляется в международных конфликтах религиозной природы, поскольку религиозное миропонимание само по себе есть определенная иерархия ценностей.

Рассмотрим, какую роль играла ценностная составляющая в одном из наиболее известных международных конфликтов новейшего времени, возникших на религиозной почве. Он войдет в историю под названием «война за Святую Землю». Речь о военном противостоянии между мусульманами и иудеями, развернувшемся на отошедшей к Израилю территории Палестины. Камнем преткновения стал вопрос о статусе Иерусалима, являющегося святыней трех мировых религий: иудаизма, ислама и христианства. Святыня — понятие не просто близкое к ценности. Со времен Макса Шелера святое осознается как наивысшая степень ценности. Если следовать этой точке зрения, то мы должны признать: предметом конфликта на Святой Земле явилась непосредственно ценность наивысшего порядка, имеющая большое значение не только для непосредственных участников столкновения, но и для представителей всех христианских конфессий. Это обстоятельство стало решающим в обосновании воинственной активности враждующих сторон, утверждающих свое право на территориальную причастность к средоточию святынь. Идея всеобщей значимости их усилила мотивацию непримиримости

участников конфликта и привела к тому, что их противостояние затянулось на несколько десятилетий, год от года умножая количество погибших с обеих сторон. Роль ценности в мотивации непримиримости оказалась глубже и действенней, чем роль стоящих перед воюющими конкретных целей, вполне достижимых и без кровопролития.

Какой бы из международных конфликтов религиозного характера мы ни стали анализировать, мы убедимся, что мотивация поведения их участников базируется на ценностной основе. Более того, чаще всего именно ориентации на разные представления о базовых ценностях оказываются главным конфликтогенным фактором. Яркий пример — многолетнее противоборство, развязанное исламским фундаментализмом. Оно охватило многие регионы планеты: под знаменами экстремистских группировок, исповедующих ислам, сегодня числятся около шестидесяти миллионов бойцов, объединенных идеей установления в мире «исламского порядка». «Исламский порядок», законы шариата, предписанные Кораном, интерпретируются идеологами движения как высшая ценность, и это становится сильнейшим мотивационным импульсом к «военному джихаду» — «священной войне с неверными».

Нередко к религиозным мотивам международных конфликтов добавляется еще один фактор — этническое самоутверждение, получившее особенно большой размах после крушения биполярного мира. И здесь тоже серьезным образом замешаны ценностные ориентации. Казалось бы, изменение модели организации отношений государств должно было повлечь за собой стремление народов приобщиться к ценностям демократического Запада,

благодаря которым он вышел в лидеры современного человечества. Но получилось не так. В народах проснулась тяга к утверждению собственной идентичности на базе национальных ценностей, и это породило новую волну сложных коллизий. Именно на такой почве возникло противостояние сербов и албанцев, проживавших в Косово, вылившееся во взаимное истребление значительной части двух народов.

В конфликтных ситуациях иной, не религиозной природы ценностная составляющая может проявлять себя по-другому. Вдумаемся в обстоятельства, сопутствовавшие конфликтам между Соединенными Штатами Америки и Ираком в 1990–1991 и 2002–2003 гг.

«Ныне очевидно, что вторжение в Ирак началось в первую очередь не из-за каких-то угроз от давно прекращенной ОМП программы, и не для борьбы с международным терроризмом, а ради получения контроля над иракскими запасами углеводородов...» — так подтвердил свое предвидение, высказанное в очерке, предшествовавшем конфликту 2003 г. и заслужившем широкое международное признание, Вильям Кларк, один из самых авторитетных экспертов по проблеме Ирака [3]. Этого взгляда на причины конфликта придерживаются многие аналитики. Однако если поднять американскую предвоенную периодику, мы увидим, что средства массовой информации ориентировали общественное мнение на другую трактовку оснований конфликта. Изучив ход информационной кампании, проводившейся в целях легитимации политики США относительно Ирака, исследователь Е. А. Осокина пришла к заключению, что руководство США стремилось сформировать и укрепить в американском обществе прежде всего политический консенсус по иракскому вопросу и тем самым

«преодолеть поразивший страну в 1960–1970-х гг. „вьетнамский синдром“ (противостояние населения военным действиям, которые инициирует политическая элита)». Ставка была сделана на актуализацию ценностных ориентаций аудитории: «Военные фазы обоих конфликтов предвлялись и сопровождалась активным информационным воздействием, которое опиралось на культурные и политические ценности цивилизаций Запада — демократию, свободу, права человека и т. д.» [5]. Результатом такого информационного натиска явилось единодушие в умонастроении американского общества относительно военных операций против Ирака. Камуфлируя истинные причины конфликта, опора на ценности, признанные гражданами, позволила решить и задачу организационного характера. Ценности выполнили в данном случае мобилизационную функцию.

Таким образом, ценностная составляющая в международных столкновениях может играть разную роль — в зависимости от того, какую функцию выполняет. Непосредственной причиной конфликта ценности становятся редко (хотя совсем это исключать нельзя). А вот в качестве опоры для мотивации конфликта и для мобилизации общественного мнения в ключе, нужном инициатору столкновения, они используются постоянно, выступая к тому же и в качестве камуфляжа, маскирующего истинные цели виновника конфликта.

Подходы СМИ к освещению ценностных аспектов международных конфликтов. Научная мысль с определенностью зафиксировала: сегодня в подавляющем большинстве случаев столкновение интересов субъектов международных отношений обнаруживает себя в информационном

пространстве задолго до того, как начинаются активные военные операции. В лексикон человечества уже прочно вошло понятие «информационная война», успевшее получить и теоретическую разработку [2; 6]. Театром военных действий для конфликтующих сторон в данном случае оказываются средства массовой информации — национальные медиасистемы, разворачивающие информационную деятельность, направленную на завоевание массового сознания общества и общественного мнения в конкурентной борьбе. Как отмечают исследователи, целью такого информационного воздействия «является внесение изменений в когнитивную структуру с тем, чтобы получить соответствующие изменения в поведенческой структуре» [6] и мобилизовать население страны на поддержку государственной политики. Подчеркивается, что достичь такого эффекта можно только при определенном условии: если информационное воздействие опирается на интересы, ценности, идеалы аудитории [Там же].

Практика освещения в СМИ международных конфликтов показывает, что акцент на ценностной составляющей конфликта чаще всего ставится в двух случаях:

— когда его инициатор нуждается в одобрении своих намерений населением страны и международным общественным мнением;

— когда требуется поднять боевой дух армии и тыла, вызвать у людей готовность к самоотверженному поведению, активизировать наступательные операции.

В первом случае речь идет о задачах, которые СМИ решают на подготовительной стадии конфликта, предшествующей началу военных операций. Основных задач тут три: обеспечить легитимацию заявляемой

руководством страны стратегии; мотивировать население на всемерную поддержку предпринимаемых действий; активизировать у аудитории образы героического поведения человека в условиях войны.

Ценности при этом выступают как знамя, призванное сплотить вокруг себя население. Иерархия ценностей выстраивается в соответствии с интересами субъекта управления, подчас обогащаясь при этом искусственно созданными ценностными образованиями. В период формирования фашизма в Германии, например, таким образованием стало представление о чистоте арийской расы. Оно явилось ценностным основанием той информационно-пропагандистской программы, которая была сформирована под руководством Геббельса и направлена на то, чтобы разжигать среди этнических немцев чувства предубеждения и ненависти к евреям, цыганам, душевнобольным, инвалидам, гомосексуалистам, людям славянской национальности, объявленным неполноценными. Это создало предпосылки для планомерного уничтожения их в ходе Второй мировой войны.

Опыт пропагандистской машины, созданной Геббельсом, показал, что при использовании специальных правил и специальных техник результаты направленного информационного воздействия с использованием ценностей могут достигать цели. Во властных структурах ряда государств (прежде всего с тоталитарным или авторитарным режимом правления) стало формироваться осознанное отношение к ценностям как эффективному средству манипулятивного управления общественным сознанием. Оно сохранилось и сегодня. Крупные международные столкновения новей-

шего времени, как правило, не только предваряются информационными атаками в медийном поле зачинщика конфликта, но и отмечены использованием ценностных отношений для разработки манипулятивного подхода к управлению массами, рассчитанного на их безусловное подчинение. Рассматривая информационную преамбулу к конфликту в Персидском заливе, мы касались этой ее стороны. Чтобы стимулировать управляющее воздействие ценностей, средства массовой информации Соединенных Штатов Америки задействовали тогда широчайший круг текстовых и внетекстовых средств — от легко вскрываемого аудиторией ценностного смысла фреймов («США — источник и гарант демократии в мире», «аморальный облик врага», «зло против американской добродетели») до подачи материалов на фоне картинок, воспроизводящих объекты, которые стали символами национальных ценностей. При этом всячески подчеркивалось не соответствующее демократическим ценностям поведение иракского руководства — создавался образ врага.

Сопоставляя освещение в СМИ предвоенной стадии межгосударственных конфликтов в разных регионах планеты, можно заключить, что вместе с традицией использовать ценности как средство, позволяющее инициатору обострения международных отношений добиться легитимации военных планов, укреплялась тенденция к усилению манипулятивного воздействия медиаконтента на общественное сознание, допускающая не только вольную интерпретацию сложившихся ценностных систем, но и применение сфабрикованных ценностей.

Второй случай акцентирования в СМИ ценностного аспекта международных

конфликтов сопряжен с решением задач, встающих перед враждующими сторонами во время фазы военных операций. Главное для участников конфликта на данном этапе — укрепить боеспособность войска и надежность тыла, создав мощную мотивацию к победным действиям. Средства массовой информации в решении этой задачи играют определяющую роль. А доминантой, задающей их информационную повестку, становится необходимость продвигать, отстаивать, защищать ценности общества, которым угрожает опасность. Мотивационная и мобилизационная функция ценностных отношений в такой ситуации проявляется в практике массмедиа в полной мере.

Особенно характерно это для коммуникационной стратегии медиасистем, представляющих в вооруженных конфликтах обороняющуюся сторону — государства, которые ведут освободительную войну. В информационных архивах человечества хранится немало журналистских и литературно-художественных произведений, сыгравших во время военных действий огромную мобилизующую роль благодаря тому, что в них отражались подвиги людей, не жалевших жизни, отстаивая национальные святыни. Героизация поведения человека, защищающего родную землю, отчий дом, Родину-мать, — устойчивая традиция использования ценностного подхода в освещении военных конфликтов медиасистемами стран, подвергшихся агрессии.

Есть и еще одна устойчивая традиция. Она характерна для СМИ обеих конфликтующих сторон и их союзников. Применяя ресурсы воздействия на аудиторию своей страны и международное общественное мнение, редакционные коллективы

тратят громадные усилия на такую подачу материала, которая была бы выгодна именно своему государству. О беспристрастном освещении событий в подобных ситуациях даже странно говорить. Национальные медиасистемы однозначно становятся выразителями позиции своего государства, защищая ее всеми правдами и неправдами.

В противовес этой традиции в конце XX — начале XXI в. в практике национальных медиасистем, связанной с международными конфликтами, обозначилась принципиально новая тенденция. Суть ее в следующем. Во время разрушительных военных операций на территории Афганистана, Египта, других арабских стран, в том числе Ирака и Сирии, наметилось некоторое сближение позиций национальных медиасистем по отношению к воздействию военной вакханалии на культурное достояние планеты. Освещение в СМИ разных государств того, что происходит с памятниками истории и культуры в странах, переживающих конфликтные ситуации; сообщения о деятельности ЮНЕСКО и Международного совета музеев, предпринимающих усилия для спасения находящихся в опасности культурных ценностей; публикация мнений видных общественных деятелей по поводу значения исторических артефактов, которым угрожает разрушение или разграбление, — всё это таким образом сконцентрировалось в массовых информационных потоках, что медиакартины происходящего, создаваемые медиасистемами разных стран, обрели некоторые общие черты. Они сделали предметом актуального общественного дискурса масштаб угрозы для человека и человечества, которую несет с собой война. В условиях глобализации такой дискурс становится фактором, стимулирующим развитие **планетарного мышления**.

Неизбежность его возникновения философы предчувствовали давно, а В. И. Вернадский попытался аргументированно обосновать это с помощью своей концепции ноосферы [1].

Что такое планетарное мышление с позиций современной науки? Коротко говоря, это характеристика способности человека чувствовать свое единство с планетой, на которой он живет, и соответствующим образом выстраивать поведение.

На наш взгляд, за понятием «планетарное мышление» скрывается стиль восприятия информации, стиль разрешения встающих перед человеком проблем, стиль организации бытия, который основывается на представлении о Земле как общем доме человечества — едином целостном образовании, ставшем уникальным для ближнего космического пространства, потому что породило живую материю. Такой стиль выражается через особое отношение человека к нашей планете — отношение, при котором планетарные ценности становятся доминантой ценностной системы личности. Это означает, что в момент принятия решений человеком именно планетарные ценности определяют характер его предпочтений, диктуя необходимый выбор действий.

С развитием у людей планетарного мышления в сложившейся общественной практике можно ожидать важных позитивных перемен, в том числе и в области международных отношений.

Л и т е р а т у р а

1. Вернадский В. И. Научная мысль как планетное явление. URL: <http://lib.ru/FILOSOF/WERNADSKIJ/mysl.txt>.

2. Волковский Н. Л. Журналистика в информационных войнах: исторические истоки и современные тенденции: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. СПб., 2003.

3. *Кларк В.* Война энерговалют: настоящие причины того, почему Ирак и Иран стали целью США // Альманах «Восток». 2006. Вып. 1(37). URL: http://www.situation.ru/app/j_art_1033.htm.

4. *Лазутина Г. В.* Участие журналистики в гармонизации ценностных отношений общества: возможности и задачи // Массмедиа и ценностные отношения общества / под ред. Г. В. Лазутиной. М.: МедиаМир, 2013. С. 112–115.

5. *Осокина Е. А.* Политика США относительно Ирака (конфликты 1990–1991 и 2002–2003 гг.): к проблеме легитимации. URL: <http://www.riatr.ru/2007/ATR2007-4-WEB/13p104-111.pdf>.

6. *Почепцов Г. Г.* Информационные войны. URL: http://ligis.ru/librari_2/049/01.html.

G. V. Lazutina

Lomonosov Moscow State University

**VALUE COMPONENT IN INTERNATIONAL
CONFLICTS AS THE FOCUS OF MASS MEDIA**

The author focuses on the role of the value component in international conflicts and describes its media coverage over a period of time. The article identifies the traditions of media coverage of conflicts and their meaning as well as records new trends emerging in media systems and determines their meaning.

Keywords: *values, value-based relationships, international conflict, value component of a conflict, planetary thinking.*

А. А. Пронин
Санкт-Петербургский
государственный
университет

В статье ставится проблема квалификации творческой деятельности авторов-документалистов как особой дискурсивной практики. Анализируются возможности ее изучения в единстве двух аспектов: внешнего, ориентированного на восприятие зрителя, и внутреннего, определяемого установками закрытого профессионального сообщества.

Ключевые слова:
документальный фильм,
нарратив, автор,
дискурсивная практика,
дискурсивное сообщество.

ЭКРАННАЯ ДОКУМЕНТАЛИСТИКА КАК ДИСКУРСИВНАЯ ПРАКТИКА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО СООБЩЕСТВА АВТОРОВ

Документальный фильм, как и всякое авторское произведение, является не только результатом инициативы коллективного субъекта творчества, но и продуктом культуры. И поскольку, как подчеркивал П. А. Сорокин, любая культура, будучи внутренне интегрированной системой, является автономным, саморегулирующимся, самоуправляемым, «сбалансированным» единством [5, с. 38–39], документалистика становится органичной частью этого единства, находя в нем — в разных обществах по-разному — свое «законное» или незаконное место.

В системе культуры современного общества экраны («первый» — кинотеатра, «второй» — телевизионный, «третий» — персонального компьютера, «четвертый» — мобильных устройств) занимают доминирующее положение. Это означает, в частности, и то, что отныне у нашего современника всегда и везде найдется **виртуальный рассказчик**, который готов поведать увлекательную и / или поучительную историю, необходимую для понимания жизни и себя в ней. Причем теперь, в эпоху новых технологий медиа, у экранных историй появилось то, чего не обнаружил А. Мальро у эфирного телевидения, — «следы», т. е. ссылки и гиперссылки на места хранения фильмов как цифровой информации (сайты, серверы, «облачные» архивы), а также «вес», т. е. статистика обращений или просмотров, «лайки» и

комментарии. Доказательством тому может служить, в частности, пример с показанным 13 января 2015 г. в эфире телеканала «Россия-1» фильмом «Жизнь как коррида» о скончавшейся накануне знаменитой певице Елене Образцовой: к потенциально многомиллионной «эфирной» аудитории только за три последующих дня присоединилось около 4 тыс. «сетевых» зрителей, многие из которых оставили свои комментарии на форуме [4, с. 41]. В монографии «Телевидение как рассказчик: биографический нарратив в современной документалистике» мы приводим целый ряд подобных примеров, которые буквально иллюстрируют давний тезис Юргена Хабермаса: «Для претензий на истинность не существует нулевого контекста. Они вырастают здесь-и-сейчас и подвластны критике» [7, с. 222].

«Претензии на истинность» экранных историй — обязательное условие телевизионного творчества, своего рода фундамент интенциональности автора как субъекта творчества, являющегося зачастую и автором-нарратором. В сущности, коллективный автор экранного нарратива претендует на ту же самую «киноправду», к которой стремился Д. Вертов, и которая, по его словам, «делается, как дом делается из кирпичей» [1, с. 78]. Однако в отличие от знаменитого кинока, боровшегося с сюжетностью, создатели биографических и исторических телефильмов «строят дом» своих историй из «подогнанных временем» кирпичей событийности, и у них не может выйти «и печь, и кремлевская стена, и многое другое». Вариативность ограничена не только материалом, что понятно, но и пределами компетенции — даже не отдельного автора, а тех, кого М. Фуко называл «дискурсивным сообществом». Если автор фильма осознает свою принадлежность к закрытому

дискурсивному сообществу «экранных рассказчиков» (профессиональному, ограниченному незначительным по численности кругом «посвященных»), то он соотносит с его установками свои претензии на истинность повествуемой истории, свою «самость», как сказали бы футуристы.

В этом ракурсе деятельность авторов-документалистов можно, на наш взгляд, определить как особую **дискурсивную практику**, понимая под этим термином «коммуникативный процесс распространения отдельных видов специализированного знания и способов его воспроизводства, принятый тем или иным профессиональным сообществом и социально обусловленный» [3]. Многолетняя плодотворная работа автора по созданию документального кинонарратива, особенно телевизионного, вполне вписывается в рамки данного представления, поскольку речь идет о закрытом процессе деятельности индивидов профессионального сообщества «авторы-документалисты». По терминологии М. Фуко, они являются «трансляторами» нарративного дискурса в экранной его форме на массовую аудиторию, которая его легко воспринимает, поскольку «смыслы дискурсивных практик журналистики большинство людей осваивают практически — в ходе просмотра телепередач, чтения газет и т. д., без обучения» [6, с. 295].

При этом, как уже было сказано выше, зритель оценивает обращенное к нему авторское высказывание по-разному. Так, в частности, весьма показательными являются отзывы, оставленные на сайте Первого канала после демонстрации в «Закрытом показе» фильма Р. Либерова «Написано Сергеем Довлатовым» (2012). Их много, и спектр мнений чрезвычайно широк, от апологетических: «Уверена, что у Довлатова не было бы

антропологической несовместимости с теми, кто представлял съемочную группу фильма... А это очень важно — когда о тебе говорят те, с кем у тебя нет гуманитарных разногласий и кому ты по-настоящему дорог. Умные, образованные, рефлексирющие люди создали фильм о писателе — не часто нам, зрителям, так везет» (Татьяна) — до жестко критических: «С каждым прочтением (Довлатова. — А. П.) понимаешь — это айсберг, ты видишь лишь новую грань, но познать всю его величину, возможно, не дано. Фильм же говорит об этом айсберге как о вполне заурядной льдине, сплавляющейся по реке. Это не то что не чей-то там личный Довлатов, это вообще не про него. Это рассказ обиженной женщины и, как правильно выразились, пигмея. Их можно понять, невозможно понять тех, кто говорит, что фильм хорош» (Ч. А. В.) [4, с. 22].

Кроме направления трансляции вовне (публикации фильмов) действует и внутренняя трансляция — на членов сообщества, с которыми автор ведет постоянный диалог о способах производства данного дискурса. Такой диалог может быть никак не формализован или опосредованно формализован в виде эмблем профессионального признания (премий, званий, грантов и т. п.) или других форм символического капитала, однако он перманентно осуществляется как существенный и неизбежный элемент производственно-творческого процесса.

Если рассматривать дискурсивные практики в рамках когнитивной теории, то она также предполагает обусловленность процесса личностью автора (коллективного, по преимуществу). По определению Т. ван Дейка дискурс — это «сложное коммуникативное явление, которое включает в себя социальный контекст, дающий представление как об участ-

никах коммуникации (и их характеристиках — общедоступные значения, знания языка, знания мира), так и о процессах производства и восприятия сообщения» [2, с. 122]. При таком понимании дискурса определяющее значение приобретает вербально-познавательная сторона коммуникативного действия и — как следствие — творческая мотивация тех, кто формирует сообщение (в нашем случае — авторов фильма), и тех, кто его воспринимает (зрителей). Иными словами, актуализируется **интенциональность** коммуникативного события, т. е. передачи-восприятия публицистического кинонарратива, а в итоге интерес исследователя оказывается сфокусированным в области формирования и реализации авторских намерений, а также профессиональных и психологических особенностей его диалога с аудиторией. Приведенный выше пример показывает, что такой ракурс является важным и продуктивным, поскольку дает возможность рассматривать дискурсивную практику закрытого сообщества авторов-документалистов и в когнитивном аспекте.

Нет сомнений, что создатели публицистических кинонарративов как акторы ограниченного и профессионально замкнутого дискурсивного сообщества осуществляют социально значимую и важную для собственной профессиональной идентификации деятельность. Так же очевидно, что как индигенальная дискурсивная практика эта деятельность имеет разные параметры, по-разному оценивается и внутри сообщества, и аудиторией. В каких-то случаях она приобретает высокую значимость и получает большой общественный резонанс, в других — оказывается частью общего потока однотипной в глазах

зрителя продукции. Причины различий далеко не всегда лежат на поверхности («горячая» тема или известность автора), поэтому так необходимы междисциплинарные исследования как качественных параметров зрительского восприятия нарративных дискурсивных практик, так и сущностных характеристик осуществляющего их профессионального сообщества.

possibilities for its study in the unity of two aspects: external, based on the viewer's perception and the internal, defined by the attitudes of the closed professional community.

Keywords: *documentary, narrative, author, discursive practice, discourse community.*

Л и т е р а т у р а

1. Вертов Д. Статьи. Дневники. Замыслы. М.: Искусство, 1966.

2. Дейк Т. ван. Язык. Познание. Коммуникация. М.: Прогресс, 1989.

3. Ипатова Н. А. Дискурсивные практики в формировании профессиональных сообществ: автореф. дис. ... канд. социол. наук. СПб., 2009. URL: <http://www.dslib.net/sociologia-kultury/diskursivnye-praktiki-v-formirovanii-professionalnyh-soobwestv.html>.

4. Пронин А. А. Телевидение как рассказчик: биографический нарратив в современной документалистике. СПб.: Петрополис, 2016.

5. Сорокин П. А. Социальная и культурная динамика: исследование изменений в больших системах искусства, истины, этики, права и общественных отношений / пер. с англ. СПб.: РХГИ, 2000.

6. Фуко М. Археология знаний. СПб.: Гуманитарная Академия; Университетская книга, 2004.

7. Хабермас Ю. Философский дискурс о модерне. М.: Весь Мир, 2003.

A. A. Pronin

St Petersburg State University

SCREEN DOCUMENTARY AS A DISCURSIVE PRACTICE OF THE PROFESSIONAL COMMUNITY OF AUTHORS

The article raises the problem of the qualification of the creative activity of documentary film-makers as a special discursive practice. There analyzed the

В. В. Смеюха
Ростовский
государственный
университет путей
сообщения

В статье рассматриваются медиапредпочтения жителей Ростова-на-Дону. В ходе социологического исследования были выявлены популярные среди ростовской аудитории СМИ и медиаресурсы, а также определено отношение горожан к региональной прессе. Результаты исследования показали, что жители города отдают предпочтение интернет-ресурсам, при этом региональные СМИ (телевидение, печатная пресса) остаются востребованными.

Ключевые слова:
региональная аудитория, СМИ, медиа, медиапредпочтения, Ростов-на-Дону.

© Смеюха В. В., 2016

МЕДИАПРЕДПОЧТЕНИЯ РОСТОВСКОЙ АУДИТОРИИ (ПО РЕЗУЛЬТАТАМ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ)

Региональная пресса продолжает оставаться важным сегментом в современной медиасистеме. В условиях медиаглобализации издания ориентируются на освещение общемировых, федеральных событий, между тем жизнь регионов остается без должного информационного отображения, что может негативно сказываться на социальных, экономических, культурных характеристиках региональных структур. Проф. М. В. Шкондин отмечает, что «в современном российском медийном сообществе медиаглокализация — явление мировоззренческого уровня, для которого характерно существование одновременно и локальных, региональных СМИ, и СМИ общероссийских, а также мировых. Это особенно важно в условиях, когда медиаконтент общероссийских массмедиа имеет общенациональный и глобальный характер, публикует в основном общероссийскую и зарубежную информацию и пока мало внимания уделяет жизни регионов, городских и иных поселений. Поэтому процесс локализации СМИ в значительной мере осуществляется через городские, районные, областные и другие региональные медиа» [21, с. 313].

Научное сообщество проявляет к региональной прессе значительный интерес (см.: Е. А. Зверева, О. Н. Иванищева, О. И. Лепилкина, Л. С. Макарова, В. В. Тулупов и др. [4;

5; 6; 10; 11; 18; 19]; диссертационные исследования К. В. Дементьевой, Е. С. Шандрыголовой [3; 20] и др.); сотрудники факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова на протяжении последних нескольких лет осуществляют исследования региональной прессы, результаты которых представлены в статьях и монографиях [14; 15; 16].

Система региональной прессы претерпела существенные трансформации. В значительной степени типология издания, его экономическое развитие определяются характеристиками аудиторного фактора. В начале нового тысячелетия научный коллектив факультета журналистики МГУ характеризовал российскую аудиторию следующим образом: «Значительная часть российских граждан не выписывает газеты, не покупает их в киосках, обходится только телевизионной информацией, прежде всего из-за высоких цен на газеты и журналы. Конечно, это не единственная причина падения тиражей газет и журналов. Немалое значение имеет и определенная потеря доверия к ним со стороны аудитории» [17, с. 12]. Сегодня предпочтения медиааудитории выглядят несколько иначе. Так, по данным компании Ipsos Comcon за 2015 г. наибольшее доверие у аудитории вызывает Интернет, за ним следует печатная пресса, телевидение по степени доверия находится на третьем месте [2]. Медиаинтересы и предпочтения населения определяются возрастными, гендерными, территориальными и иными характеристиками.

Целью данной статьи является рассмотрение медиапредпочтений жителей Ростова-на-Дону и характера их отношения к медиаресурсам. В основе работы — результаты социологического исследования (анкетирования), проведенного сотрудниками Ростовского государственного университета путей сообщения весной 2016 г.

В опросе (стандартизированное интервью) приняли участие 320 человек старше 18 лет, не являющиеся студентами направлений подготовки «Журналистика», «Реклама и связи с общественностью» и не работающие в СМИ, сфере рекламы и PR. По возрастному критерию среди респондентов превалировала молодежная аудитория: группа в возрасте до 25 лет составила 45%, от 25 до 35 лет — 21%; от 36 до 45 — 16%, от 46 до 55 — 9%, свыше 65 лет — 3%. Среди опрошенных преобладала женская аудитория (60%).

Как показало исследование, интересы большей части респондентов оказались связанными с медиасредой: в свободное время население предпочитает смотреть телевизор, видеофильмы (47% от общего числа опрошенных), общаться в социальных сетях (43%), искать информацию в сети Интернет (34%), слушать радио (15%), играть в компьютерные игры (14%). Примечательно, что 63% в свободное время читают.

Наиболее популярным источником информации для жителей региона является Интернет — его используют 79%. На втором месте по популярности находится телевидение (его выбирают 44% горожан), на третьем месте — газеты и журналы (14%), на четвертом — радио (12%) (отметим, что участники опроса не ограничивались выбором одного медиаресурса) (рис. 1).

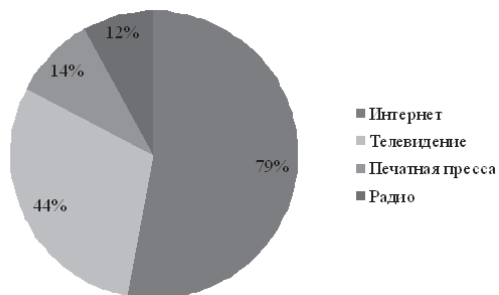


Рис. 1. Медиапотребление в Ростове-на-Дону.

Именно Интернет как источник информации вызывает у аудитории наибольшее доверие, о чем сообщили 55%. Телевидение по степени доверия у опрошенных находится на втором месте (38%), при этом незначительная часть респондентов отметила, что доверяет зарубежному телевидению (8%); на третьем месте находится печатная пресса (18%), на четвертом — радио (11%) (рис. 2).

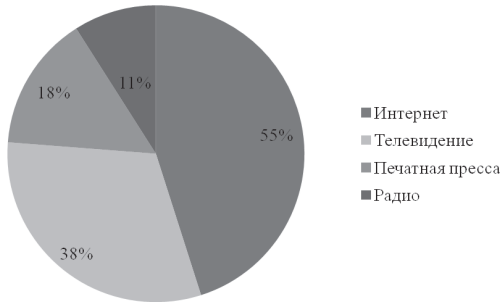
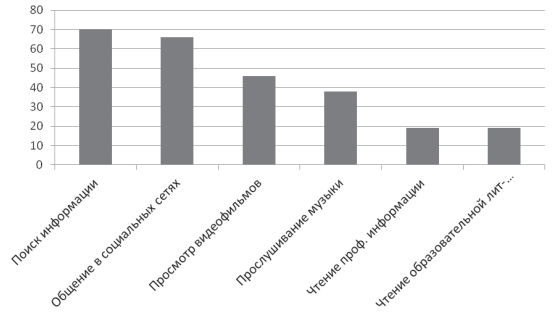


Рис. 2. Медианосители, пользующиеся доверием жителей Ростова-на-Дону.

По численности интернет-аудитории в 2015 г. Южный федеральный округ занимал третье место в общем списке российских регионов (15,8%, 11,3 млн. человек) [7]. Большую часть участников проведенного опроса можно отнести к аудитории, уделяющей значительное внимание интернет-среде. 47% жителей столицы донского региона указали, что проводят в Сети более трех часов, более часа в день отводят на Интернет 25% ростовчан, несколько часов в неделю — 18%.

В Интернет ростовчане и жители региона выходят с целью получения необходимой информации (70%), общения в социальных сетях (66%), просмотра видеофильмов (46%), прослушивания музыки (38%), чтения информации профессионального характера (19%), чтения образовательной литературы (19%), обмена официально-



деловой информацией (15%) (рис. 3).

Рис. 3. Цели использования сети Интернет жителями Ростова-на-Дону.

Среди интернет-ресурсов у ростовчан наиболее популярны: информационные сайты, порталы (56%), социальные сети, блоги (55%), электронная почта (32%), сайты СМИ (28%), видеохостинги (18%), электронные библиотеки (15%) (рис. 4).

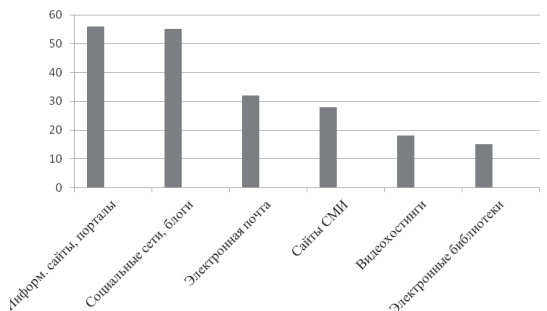


Рис. 4. Интернет-ресурсы, популярные у жителей Ростова-на-Дону.

По данным компании Яндекс региональная интернет-аудитория отдает предпочтение российским и международным интернет-ресурсам, среди которых выделяются социальные сети, сайты бесплатных объявлений, видео- и фотохостинги, электронные энциклопедии. К локальным сайтам аудитория проявляет минимальный интерес, в среднем на них приходится 2,5% просмотров [12].

Проведенное исследование

подтверждает данную статистику. Вопрос «Какие ростовские интернет-сайты вам известны?» вызвал затруднения у опрашиваемых. Большая часть респондентов указала, что из региональных интернет-сайтов им известен 161.ru (25%) — интернет-проект, входящий в сеть городских сайтов Rugin.ru. Данный интернет-ресурс публикует информационный и рекламный контент, дифференцируемый на несколько тематических разделов: «Авто», «Деньги», «Недвижимость», «Здоровье», «Афиша», «Образование» и др. В рейтинге Liveinternet сайт занимает первое место в группе ростовских интернет-медиа (данные за 2016 г.). Опрос показал, что жителям Ростова-на-Дону известны и другие региональные сайты: Rostov.ru, 1rnd.ru, Donnews.ru и др., однако, как уже было отмечено, основная часть аудитории не знакома с их деятельностью. Распределение ответов жителей Ростова-на-Дону на вопрос «Какие ростовские интернет-сайты вам известны?» было следующим:

161.ru	25
Rostov.ru	6
1rnd.ru	4
Donnews.ru	4
Bloknot-rostov.ru	3
Коммерсантъ-Юг	3
Don24.ru	2
Дон-ТР	2
News61.ru	2
Rostov.kp.ru	1
DonDay.ru	1
Наше время	0,6
Карапуз 61.ru	0,6
Официальный сайт Администрации Ростова-на-Дону	0,6
Официальный сайт Правительства Ростовской области	0,6
Афиша	0,6

Наиболее

популярными

телевизионными каналами у ростовчан оказались: Первый канал (56%), «Россия 1» (36%), ТНТ (48%), СТС (29%), НТВ (16%) (респондентам было предложено отметить не более трех каналов). Распределение ответов жителей Ростова-на-Дону на вопрос «Программы каких телеканалов вы смотрите?» было следующим:

Первый канал	56
Россия 1	36
ТНТ	48
СТС	29
НТВ	16
Пятница	4
Ю	3
Культура	3
Карусель	3
Матч ТВ	3
Региональные телевизионные каналы	3
РБК	2
Домашний	2
РЕН ТВ	1
2×2	2
Россия 24	1
Дискавери	1
Дом кино	1
Пятый	1
Спорт	0,6
Моя планета	0,6
Дождь	0,6
Звезда	0,6
ТLC	0,6
Спас	0,6
История	0,6
Муз-ТВ	0,6
Nat Geo Wild	0,6

В 2014 г. аналитики констатировали изменение телевизионных интересов аудитории: трансформация общественно-политической ситуации определила рост внимания к новостному вещанию [13], соответственно, канал «Россия 24» увеличил численность аудитории, в том числе и в ростовском

регионе. Примечательно, что те респонденты, которые отнесли себя к зрительской аудитории российских государственных каналов (Первый канал, «Россия 1», «Россия 24»), мотивировали свой зрительский выбор качеством подачи информационно-политического контента и отмечали полезность информации. Распределение ответов жителей Ростова-на-Дону на вопрос «Программы какого телеканала вы смотрите наиболее часто и почему?» было следующим:

Первый канал

Канал объективно освещает события	15
Предоставляет полезную информацию	13
Предоставляет полную информационную картину жизни в стране и мире	7
Интересное содержание программ	14
Журналисты канала освещают события, имея политические убеждения, схожие с моими ...	3
Другое: «смотрю новости»	2

Россия 1

Канал объективно освещает события	12
Предоставляет полезную информацию	11
Предоставляет полную информационную картину жизни в стране и мире	8
Интересное содержание программ	10
Журналисты канала освещают события, имея политические убеждения, схожие с моими ...	2
Другое: «смотрю новости», «широкий спектр»	2

ТНТ

Канал объективно освещает события	3
Предоставляет полезную информацию	4
Предоставляет полную информационную картину жизни в стране и мире	2
Интересное содержание программ	28
Журналисты канала освещают события, имея политические убеждения, схожие с моими ...	1
Другое	2

Ответы на вопрос «Программы какого

телеканала вы смотрите наиболее часто и почему?» показали, что ростовская аудитория дифференцируется на два сегмента: зрителей, выбирающих каналы, освещающие информацию политического, экономического характера, и зрителей, делающих выбор в пользу развлекательных каналов. Последние предлагали следующие собственные варианты ответов на вопрос, почему именно этот канал они смотрят: «потому что там идут „Танцы“ и „Холостяк“»; «развлекательный канал», «продлевает жизнь смехом», «позитивные программы поднимают настроение», «смотрю сериалы», «смешно», «отвлекает от проблем»; «просто не напрягающие программы» (ТНТ), «развлекает» (СТС), «не напрягает и не заставляет думать» («Ю»).

Среди региональных телевизионных каналов у респондентов наиболее популярными оказались телеканалы «Дон-ТР» (21%), «Дон 24» (10%). Оценка качества региональных телевизионных программ респондентами выявила следующие недостатки местного телевидения: содержимое программ не рассчитано на массовую аудиторию (48%), программы выполнены на низком профессиональном уровне (29%), много программ рекламного характера (22%) и др. Кроме того, участники опроса считают, что местное телевидение в значительной степени не учитывает интересы молодежи и детей. Распределение ответов жителей Ростова-на-Дону на вопрос «Какие из перечисленных недостатков присущи ростовским телевизионным каналам?» было следующим:

Содержимое программ не рассчитано на массовую аудиторию	48
Программы выполнены на низком профессиональном уровне	29
Много программ рекламного и коммерческого характера	22

Темы программ не актуальны	18
В программах преобладают сюжеты, пропагандирующие деятельность местной администрации	10
Журналисты не оперативно освещают события	8
Телеканал не учитывает интересы молодежи	14
Телеканал не учитывает интересы детей	14
Телеканал не учитывает интересы пенсионеров	8
Телеканал не учитывает интересы инвалидов	4
Телеканал не учитывает интересы интеллигенции	4

Как показал проведенный опрос, у ростовчан пользуются популярностью следующие радиостанции: «Европа Плюс», «Русское радио», «Радио „Дача“». Распределение ответов жителей Ростова-на-Дону на вопрос «Какие радиостанции вы слушаете?» было следующим:

Русское радио	14
Европа Плюс	14
Радио «Дача»	9
DFM	7
Hit FM	8
Маяк	7
Ретро FM	5
Автордио	4
Радио «Рекорд»	4
Love Radio	3
Радио Ростова	3
Радио «Шансон»	2
Новое радио	2
Радио 7 на семи холмах	1,2
Радио NRJ	1
Это Москвы	1
Monte Carlo	1
Дон-ТР	1
Ростов FM	0,6
Дорожное радио	0,6

По данным Фонда независимого радиовещания в Южном федеральном

округе представлена 41 радиостанция со 100-процентным собственным программированием (2015 г.). Как показало исследование, ростовчане отмечают среди локальных радиостанций «Радио Ростова», «Дон-ТР», «Ростов-FM».

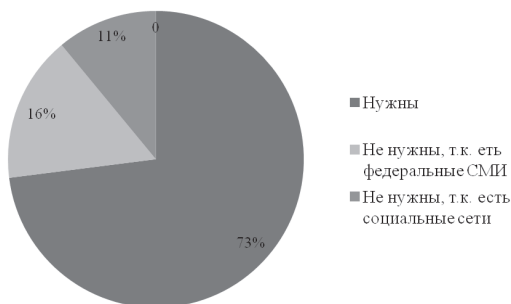
Наиболее популярными среди опрошенных ростовчан являются массовые газеты («Комсомольская правда», «Аргументы и факты»), деловое («Ведомости») и спортивное («Спорт-Экспресс») СМИ, общенациональный городской телегид «Антенна-Телесемь», а также городская газета «Вечерний Ростов». Согласно данным TNS в группе ежедневных изданий в Ростове-на-Дону лидером является именно «Вечерний Ростов» (май 2015 — апрель 2016 г.). Вторая группа изданий, отмеченная жителями донской столицы, включает в себя сегмент глянцевого прессы, востребованной у аудитории городов-миллионников: женские журналы «Elle», «Cosmopolitan», «Allure», «Vogue», «Marie Claire», «Glamour», «Домашний очаг»; мужские журналы: «GQ», «Esquire»; журналы о стиле жизни (lifestyle): «Собака РНД», «Seasons». Третья группа — это молодежные издания: «Oops!», «Bravo». Четвертая группа — СМИ, специализирующиеся на интересах аудитории: издания о домашнем хозяйстве, рукоделии, кулинарии, садоводстве, охоте, рыбалке, музыке и др. Пятая группа — деловая пресса: «Российская газета», «Известия». И выделяется группа ростовских изданий: «Город N», «Газета Дона», «Кто главный», «Ростов официальный».

Несмотря на типологическое разнообразие современных СМИ, опрошенная аудитория не оценивает их деятельность позитивно. Причины негативной оценки периодики (респонденты могли указывать одновременно несколько недостатков) связаны с коммерциализацией, политизацией прессы, манипуляцией со стороны СМИ посредством размещения в них ложной

информации и непрофессионализмом сотрудников (последнее можно отнести прежде всего к региональной прессе). Распределение ответов жителей Ростова-на-Дону на вопрос «Какие недостатки, на ваш взгляд, присущи современной прессе (телевидению, радио, печатным СМИ)?» было следующим:

Большой объем рекламы	37
Распространение ложной информации	21
Излишняя политизированность	21
Непрофессиональный уровень	12
Превалирование развлекательной информации	7

В связи с тем, что сегодня региональная аудитория имеет широкую возможность использования различных видов медиаканалов, типов СМИ (как международных, так и федеральных), может формировать самостоятельно информационный контент в социальных медиа, ей был задан вопрос о необходимости дальнейшего развития региональной прессы. 16% ответили, что региональные СМИ не нужны, так как всю необходимую информацию предоставляют общероссийские издания. 11% придерживаются мнения, что социальные сети могут заменить местную прессу и потому последняя не нужна. Но большая часть опрошенных — 73% ростовчан — считает, что локальные СМИ нужны, так как они помогают получить



информацию о жизни в регионе (рис. 5).

Рис. 5. Отношение жителей Ростова-на-Дону

к региональным СМИ.

Проблема низкого профессионального уровня сотрудников региональных СМИ стала уже характерной для местной прессы. Несмотря на то, что сегодня в регионах осуществляется профессиональная подготовка журналистов и медиаспециалистов на базе вузов — в частности, в Ростове-на-Дону журналистов выпускают Южный федеральный университет и Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), — редакции местных СМИ испытывают нехватку профессиональных сотрудников. Проблемы региональной журналистики связываются не только с изменением системы журналистского образования и теории журналистики (см.: Е. Л. Вартанова, С. Г. Корконосенко, О. Е. Коханая [1; 8; 9] и др.), но и с модификацией статуса журналиста, а также экономическим состоянием региональных СМИ.

Таким образом, проведенное исследование показало, что региональная аудитория заинтересована в получении информации, она использует различные медиаканалы, однако предпочтение отдает интернет-ресурсам, что необходимо учитывать издателям региональной периодики. Жители Ростова-на-Дону используют региональные СМИ и не готовы отказаться от них в пользу федеральной прессы и социальных медиа, хотя качество местной прессы они оценивают как невысокое и среди недостатков региональных изданий отмечают следующие: большой объем информации рекламного характера, использование СМИ в интересах административных структур, нехватка профессиональных сотрудников.

Литература

1. Вартанова Е. Л. Теория журналистики и непростые времена перемен // МедиаАльманах.

2014. № 5. С. 8–10.

2. *Воронина Ю.* Печати верить: россияне стали больше доверять газетам // Рос. газета. 2016. 12 апр.

3. *Дементьева К. В.* Региональная пресса как фактор формирования общественного мнения (по материалам русскоязычных и национальных газет Республики Мордовия): дис. ... канд. филол. наук. Казань, 2012.

4. *Зверева Е. А.* Журнальные издания Тамбовского региона: тенденции функционирования деловой и досугово-развлекательной прессы // Вопросы теории и практики журналистики: науч. журн. Байкал. гос. ун-та экономики и права. 2014. № 1. С. 74–84.

5. *Иванищев О. Н.* Формирование региональной идентичности как двусторонний процесс (на материале диалога «журналист — читатель» региональной прессы Мурманской области) // Изв. Сочин. гос. ун-та. 2013. № 2. С. 194–198.

6. *Кедяркин С. Н., Макарова Л. С.* Современная районная пресса Нижегородской области // Вестн. Нижегород. ун-та им. Н. И. Лобачевского. 2010. № 4(1). С. 313–319.

7. Количество пользователей Интернета в России [Электронный ресурс] // Интернет в России и в мире. 29.09.2016. URL: http://www.bizhit.ru/index/users_count/0-151.

8. *Корконосенко С. Г.* Теория журналистики в России: научные школы // Век информации. 2016. № 1. С. 48–58.

9. *Коханая О. Е.* Профессиональные журналистские дисциплины в системе современного университетского образования [Электронный ресурс] // Науч. труды Моск. гуманитар. ун-та. 2016. № 1. URL: <http://journals.mosgu.ru/trudy/article/view/203>.

10. *Лепилкина О. И.* Межэтническое взаимодействие как объект изображения в современной ставропольской газетной периодике // Медиаскоп. 2010. № 4.

11. *Лепилкина О. И.* Становление системы периодической печати на Ставрополье в XIX–XX вв. Ставрополь: Изд-во Ставропол. гос. ун-та, 2010.

12. Развитие Интернета в регионах России [Электронный ресурс] // Яндекс. 2016. URL: https://yandex.ru/company/researches/2016/ya_

[internet_regions_2016](#).

13. Рейтинг телеканалов в Ростове-на-Дону [Электронный ресурс] // Деловой квартал. URL: <http://rostov.dk.ru/wiki/rejting-telekanalov> (время обращения: октябрь 2016).

14. Газеты средних и малых городов в диалоге с аудиторией (по результатам социологического исследования) / Л. Г. Свитич, О. В. Смирнова, А. А. Ширяева, М. В. Шкондин // МедиаАльманах. 2015. № 6. С. 48–58.

15. Газеты средних и малых городов России в 2010-х гг. / Л. Г. Свитич, О. В. Смирнова, А. А. Ширяева, М. В. Шкондин. М.: Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, Ф-т журн., 2016.

16. Коммуникативные характеристики контента городских газет (по результатам контент-анализа) / Л. Г. Свитич, О. В. Смирнова, А. А. Ширяева, М. В. Шкондин // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2016. № 1. С. 3–27.

17. Система средств массовой информации России: учеб. пособие / под ред. Я. Н. Засурского. М.: Аспект Пресс, 2001.

18. *Тулупов В. В.* Российская региональная журналистика на современном этапе // Вопросы теории и практики журналистики. 2013. № 1. С. 111–120.

19. *Тулупов В. В.* Региональная журналистика: сегодня и завтра // Вопросы теории и практики журналистики. 2013. № 2. С. 78–92.

20. *Шандрыглова Е. С.* Актуализация социальных проблем в региональной прессе (на материале ставропольской газетной периодики): дис. канд. ... филол. наук. Ростов-н/Д, 2016.

21. *Шкондин М. В.* Медиакартина современности в региональной прессе // Наследие Ю. И. Селезнева и актуальные проблемы журналистики, литературоведения, истории: матер. междунар. науч.-практ. конф. / отв. ред. М. С. Зайцева; сост. А. В. Скрыпникова. Краснодар: Кубан. гос. ун-т, 2015. С. 312–318.

V. V. Smeyukha

Rostov State Transport University

**MEDIA PREFERENCES OF ROSTOV AUDIENCE
(by the results of sociological research)**

In the article media preferences of the Rostov-on-Don inhabitants are presented. By sociological methods, there were identified popular media and net resources, as well as the townspeople's attitudes to the regional press were determined. The results show that city residents prefer online resources, while regional media (TV, print media) also remain rather popular.

Keywords: regional audience, media, preferences, Rostov-on-Don.

О. В. Третьякова

Северный
(Арктический)
федеральный
университет им.
М. В. Ломоносова

В статье рассматривается «история болезни» региональной журналистики на примере архангельской областной газеты «Правда Севера». Анализируются процессы сворачивания редакционной независимости (с конца 1990-х годов и до настоящего времени), закрытия печатных изданий и исчезновения журналистики из средств массовой информации.

Ключевые слова: *свобода слова, журналистика, менеджмент СМИ, профессионализм.*

ЖУРНАЛИСТИКА ИСЧЕЗАЕТ ИЗ СМИ С МОЛЧАЛИВОГО СОГЛАСИЯ ЖУРНАЛИСТОВ

В марте 2016 г. в Архангельске перестала выходить областная газета «Правда Севера», которая издавалась с апреля 1917 г. В августе ее выпуск возобновился, но это уже совсем другая газета.

Почти сто лет журналисты и внештатные авторы «Правды Севера» писали на ее страницах историю Русского Севера, отражая трудовую и боевую, героическую и трагическую, праздничную и будничную жизнь земляков. Во все времена это была главная газета Архангельской области — орган губернского, краевого, областного партийного комитета и Совета депутатов. Награждение «Правды Севера» орденом Трудового Красного Знамени в 1968 г. свидетельствует о том, что она хорошо справлялась с пропагандой коммунистических идей и с освещением социалистического соревнования «на земле, на суше и на море». Но даже в самые глухие советские времена эта газета была не только официально главной, но и популярной: и в областном центре, и в глубинке ее выписывали в семьях на протяжении многих поколений.

И вот она исчезла — неожиданно и молча, без слов прощания в колонке редактора, без каких-либо объяснений хотя бы перед подписчиками.

Секрет популярности «Правды Севера» заключался в том, что газета говорила с читателями на их языке, была «живой», чем выгодно отличалась от многих других органов обкомов КПСС.

© Третьякова О. В., 2016

Да и конкурентов у нее практически не было, за исключением областной газеты «Северный комсомолец», имевшей свою аудиторию, с которой журналисты «молодежки» тоже вели откровенный и доверительный диалог. При всем уважении к журналистам «малой прессы» они не могли соперничать с областными изданиями, но традиционный набор выписанных на семью газет был такой: «Правда» («Известия» или «Труд»), обязательно — «Правда Севера», если есть школьники или студенты — «Северный комсомолец», плюс районная или многотиражная газета («Моряк Севера», «Рыбак Севера», «Речник Севера» и др.).

В областных изданиях работали профессионалы, в основном выпускники столичных факультетов журналистики. Самые талантливые из них со временем получили известность, став сотрудниками и редакторами центральных изданий или писателями (А. Лисин, Ю. Лукасик, Е. Коковин, Г. Суфтин, Н. Жернаков, В. Личутин). В конце 1920-х годов в «Правде Севера» работал Аркадий Гайдар, именами четырех журналистов газеты в Архангельске названы улицы. Во всех районах области работали не только соборы, но и рабселькорские посты, в самой редакции действовали Университет рабкоров и общественная приемная, журналисты придумывали разнообразные конкурсы для читателей, дискуссионные клубы и т. п. К 1981 г. газета выходила тиражом 145 тыс. экземпляров, а в конце 1980-х, в разгар «перестройки», — 150 тыс. [5, с. 138].

После августа 1991 г. учредителями газеты стали журналистский коллектив и областное управление связи (основной распространитель издания). Наступил короткий период редакционной независимости и подлинной свободы слова. Связь журналистов «Правды Севера» с земляками стала еще более

тесной, разворот отдела писем «Мир мнений» еженедельно наполнялся откликами читателей на злободневные публикации о рыночных отношениях, о способах выхода из кризиса и о дальнейшем пути развития страны. В газете помещались острые дискуссии общественных деятелей, публицистов и экономистов, которые обсуждали состояние дел в сельском хозяйстве, вопросы собственности на землю, экологические проблемы и т. д.

Удовлетворяя огромный интерес читателей к политике, «Правда Севера» обеспечивала информационную поддержку демократических реформ, журналисты стали писать свободно, напористо и энергично, обо всем, что считали нужным, без оглядки на авторитеты — газета сама в то время имела огромный авторитет у читателей. Хотя выживать в условиях рынка, роста цен на бумагу, типографские услуги и т. п., а также при ухудшении материального положения подписчиков было непросто. Но в середине 1990-х «Правда Севера» обрела организационно-правовую форму, и ООО «Редакция газеты „Правда Севера“», участниками которого стали сами журналисты, позволило газете еще какое-то время сохранять независимость. Несмотря на журналистские расследования в защиту «маленького человека» от беззакония и злоупотреблений чиновников, отношения с властью были партнерские: сотрудники «Правды Севера» всегда имели доступ к первым лицам и могли задать им любой вопрос.

Появились и конкуренты в борьбе за читателя: официальная областная газета «Волна», городская газета «Архангельск», частное издание «Ведомости Поморья», корпоративная газета «Независимый взгляд», региональные приложения к газетам «Известия», «АиФ», «Московский комсомолец» и «Комсомольская правда». Половина из этих изданий

вскоре исчезла, не выжил в условиях «свободного плавания» и «Северный комсомолец». Но «Правда Севера» своих позиций не сдавала: удержавшись в нише ежедневной газеты, раз в неделю она стала выходить форматом А3, в цвете, большим тиражом и не на 4, а на 24 или 32 полосах (с рекламой и телепрограммой). Появились новые рубрики и приложения, компьютеризация редакции позволила изменить внешний вид газеты и повысить оперативность новостных полос. В 1997 г. тираж обычных номеров был 30 тыс. экземпляров, «толстушки» — 80 тыс. [3, с. 306].

Следует отметить, что в «Правде Севера» композиционно-графическая модель менялась едва ли не ежегодно, архангельские и северодвинские газеты всегда отличались оригинальной версткой. «Правда Севера» была признана лучшей региональной газетой России на международном фестивале СМИ «Гонг-Москва-96» и на фестивале прессы «Вся Россия-2000». Всё это позволяло говорить о школе архангельской журналистики. Так «Правда Севера» прожила свой недолгий «золотой век», который, впрочем, у всей российской журналистики был еще короче: исследователи указывают на 1991 и 1992 гг. [4, с. 67], после чего собственниками газет и журналов снова стали органы власти, финансово-промышленные корпорации, банки и т. д.

Избалованные дотациями из государственной казны редакторы большинства печатных СМИ не смогли нести бремя финансовой ответственности за деятельность редакций. И наоборот, на плаву сумели удержаться никогда не сидевшие «на игле» бюджетных вливаний частный издательский дом «Имидж-пресс», выпускающий в Архангельске с начала нулевых деловую газету «Бизнес-класс», и частное

издательство «Северная неделя» (в Северодвинске), выпускающее за счет доходов от рекламных изданий газету «Вечерний Северодвинск». Остальные негосударственные издания просто перестали выходить, остались только некоторые приложения к федеральным изданиям и «Правда Севера».

Денег от рекламы катастрофически не хватало ни на издание газеты, ни на содержание огромного штата, ни на аренду кабинетов. И «Правда Севера» начала «подсаживаться» на договоры об информационном обслуживании — сначала с крупным бизнесом, а потом и с властью. И в том и в другом случае редакция была вынуждена играть привычную с советских времен роль «агитпропа», замещая журналистские тексты пиаровскими. Возможно, стоило все-таки попытаться жить на свои деньги, поискать, например, дополнительные источники дохода, сократить штат, переехать с трех этажей на один, уменьшить премии и зарплаты редактората, бухгалтерии и отдела рекламы — но вместо этого урезали гонорары журналистам.

В результате из редакции ушла большая группа сильных авторов, которые, получив финансирование от имевшей интересы в регионе промышленной группы «Базовый элемент», создали влиятельный и популярный еженедельник «Правда Северо-Запада». Ровно через год после выхода первого номера представитель учредителя сказал, что вместо качественной газеты им нужна «желтая», чтобы «мочить» конкурентов, и команда журналистов оставила свое детище, но в «Правду Севера» уже не вернулась. (А «Правда Северо-Запада» выходит до сих пор — ее неприятно брать в руки, но ради справедливости отметим, что это единственное издание в регионе, в котором присутствует собственная, а не «сверху» данная повестка дня.)

Штат «Правды Севера» тем временем снова раздули, хотя обеспечить равноценную замену ушедшим журналистам не удалось, и ее прагматичные новые сотрудники все более явно проявляли готовность к политической и тематической цензуре со стороны «кормильцев». Исчез, испарился азарт, драйв, без которого делать хорошую газету невозможно. Да и политическая ситуация в стране изменилась: демократические процедуры сворачивались, свобода слова так и не стала для большинства журналистов личной жизненной ценностью. Местные политики перестали разговаривать с журналистами, общение все чаще ограничивалось «пресс-подходами». Газеты постепенно превращались в сборники пресс-релизов: вместо стильных, изысканных, острых блюд, которые раньше готовились на газетной «кухне», читателю предлагали одну и ту же полезную, но пресную кашу на воде.

В конце нулевых годов газета окончательно перестала быть нервом общества и механизмом диалога власти с населением. После экономического кризиса 2008 г. договоры на информационное обслуживание почти полностью заменили рынок СМИ. Архангельская область оказалась в числе лидеров по тратам на PR областной власти. На сайте госзакупок регулярно размещались тендеры на «услуги по информационному сопровождению деятельности правительства». Заключение такого контракта — это фактически техзадание (сколько и о чем писать, как писать и о чем не писать). Понятно, что в СМИ, ставших услугой, нет не только никакой свободы — нет и журналистики. Не считать же журналистикой примитивную политическую рекламу, дифирамбы в адрес губернатора и его портреты во всех видах и ракурсах.

Губернатор И. Ф. Михальчук начал свое общение с прессой с разгона, устроенного им на первой же пресс-конференции по поводу фотоснимка в «Правде Севера»: ему не понравилась поза полномочного представителя президента. Глава области выписал с Дальнего Востока бригаду пиарщиков и, судя по всему, поставил перед ними задачу приручить всю архангельскую прессу госзаказами (в 2011 г. на «освещение социально-экономического развития» было выделено 114 млн. рублей). На одной из планерок в «Правде Севера» «смотрящий» от губернатора похвалил журналистов: «Сегодня номер хороший: все материалы проданы» [3, с. 332].

Из «Правды Севера» исчезли редакционные рубрики «Взгляд из редакции» и «От четверга до четверга», в которых журналисты не один год комментировали и анализировали политическую жизнь региона. Вместо них появились заказные материалы, нацеленные против управляющих компаний, энергетиков и мэра Архангельска, с которыми губернатор не мог договориться по финансовым вопросам. Вскоре на любое упоминание о мэре областного центра в «Правде Севера» было наложено табу, и он начал выпускать свой «боевой листок». Распространяющаяся бесплатно газета под названием «Архангельск — город воинской славы» выходит до сих пор, там те же славословия и портреты, только не губернатора, а мэра.

Сотрудники агентства по печати и СМИ начали посылать в редакции, в том числе частных изданий, «заявки», в которых подробно расписывалось, что должна включать в себя будущая публикация, какие слова губернатора необходимо процитировать, о чем умолчать и т. п. Журналисты не только безропотно выполняли прямые указания, но и улавливали безмолвные

сигналы «сверху», о чем писать — о чем молчать, посылали полосы текущего номера в агентство по печати и СМИ для согласования. На страницах «Правды Севера» осталась в основном социальная проблематика, освещение политической жизни было сведено к нулю: жители области, узнающие новости исключительно из телевизора, понятия не имеют о том, что происходит в стране на самом деле. Думается, что во многих регионах страны ситуация аналогичная. «Чем дальше от федерального центра, тем сильнее ощущается давление... Большинство журналистов придерживаются строго заданных „правил игры“ и являются рупором государственной власти» [7, с. 101–102]. Можно сказать, в российской провинции снова воцарилась, как при Николае I, полная свобода молчания.

Единственную попытку «бунта» предприняли в 2011 г. архангельские тележурналисты, выразив недоверие новому директору ГТРК «Поморье» — одному из дальневосточных пиарщиков И. Ф. Михальчука. Они написали в ВГТРК коллективное письмо о том, что телерадиокомпания превращена в филиал агентства по печати и СМИ, что им дают прямые указания, что, как и когда говорить и показывать; бывает, что журналистам выдаются готовые тексты; сюжеты подвергаются цензуре; запрещается выдавать в эфир информацию, которая может негативно отразиться на имидже руководства региона. Из ВГТРК приезжала разбираться комиссия, но ничего не изменилось.

Ничего не изменилось и в «Правде Севера» с приходом действующего главы администрации области И. А. Орлова. И в его адрес со страниц газеты полились льстивые эпитеты типа «хозяин земли Поморской» (предыдущего называли «отцом для подчиненных и всего населения области» и «сыном Солнца»).

Поддерживать серьезные, во благо людей, начинания исполнительной власти, безусловно, необходимо, но когда журналисты слишком усердствуют, перевыполняя предложенную властью повестку дня, это вызывает обратный эффект. Последнее время Архангельская область отличается чрезвычайно низкой явкой на выборы, в том числе губернаторские: зачем людям идти голосовать, если пресса уже «выбрала» того, кого надо?

Наконец, руководство редакции «Правды Севера» приняло рискованное решение продать газету местному «медиамагнату» Я. В. Попаренко, который всегда строил свой рекламный и телевизионный бизнес на дружбе с распорядителями бюджетных средств. Воплотив свою давнюю мечту стать владельцем «Правды Севера», он окончательно превратил ее в заурядную и пресную, суперлояльную к областной власти газету. Но когда глава региона все-таки передумал заключать с ним договоры на информационное обслуживание — в два счета избавился от дорогостоящего проекта. В регионе Попаренко уже не проживает, и ему, видимо, были абсолютно безразличны и грядущее 100-летие «Правды Севера», и ее подписчики, и журналисты. На журналистах он сэкономил, насколько мог, но когда нет миллионов из бюджета области, выпуск газеты становится обременительным для бюджета ее владельца.

Журналисты «Правды Севера», тираж которой упал до 6 тыс. экземпляров, жили иллюзорной надеждой на светлое будущее и терпели всё: сокращение периодичности, сокращение штата и заработной платы, переезд в тесные, непригодные помещения, отсутствие средств на командировки по области («Правда Севера» фактически перестала быть областной газетой, поскольку собкоры в районах тоже

сократили). А когда им сказали: пишите задним числом заявления об увольнении по собственному желанию, — они послушно написали, взяли трудовые книжки и ушли в никуда, потому что информационное поле в Архангельске заросло информационными сайтами и пиаром и газетчикам работать негде. Не сделали ни одной попытки отстаивать свои личные и профессиональные права — не обратились ни в прокуратуру, ни в суд, ни в Фонд защиты гласности, ни в Союз журналистов.

Критическая повестка дня вымывалась из региональных СМИ с молчаливого согласия журналистов постепенно, по мере повышения котировок на сайте госзакупок и понижения уровня профессионализма управленцев, в том числе редакторов. Именно управленческая и финансовая некомпетентность редакционных менеджеров сделала договоры об информационном облуживании основным доходом редакций (одно время в «Правде Севера» обзывали журналистов готовить заказные материалы под угрозой дисциплинарного наказания в случае отказа). По результатам исследования профессиональной деятельности российских медиаменеджеров [1] редакторы изданий (а редакторское звено в медиаменеджменте является ключевым) большую часть своего времени и внимания уделяют созданию контента, а стратегическое планирование, анализ рынка и финансовый менеджмент находятся на заднем плане.

Еще в 2003 г. С. М. Гуревич писал о неразвитости экономического мышления владельцев и главных редакторов периодических изданий [2, с. 34–35]. Редакционные менеджеры не понимают специфики экономического управления коллективом, ничего не знают о потенциальной аудитории

издания и других сегментах рынка периодики, не имеют представления о возможности получения доходов, связанных с эмиссией капитала, работой с оборотным капиталом и др.

Упадок профессионализма, на наш взгляд, характерен для всех сфер жизни современного общества. Архангельский губернатор И. А. Орлов — до назначения на высокую должность он работал на автосборочном предприятии заместителем директора по производству — сделал своим пресс-секретарем молодого функционера из «Единой России», который первым делом потребовал от журналистов присылать готовящиеся к публикации тексты на согласование, не выучив, видимо, значения слова «цензура». А рекламиста, никогда в газете не работавшего, поставил руководить агентством по печати и СМИ — учить жизни редакторов «районки», которые собаку съели в газетном деле.

В «Правде Севера» за сто лет было 28 редакторов, им посвящена книга «Наша главная газета. К вековому юбилею...» [3], названная одним из героев эпитафией, поскольку презентация издания состоялась через месяц после закрытия газеты. В постсоветский период, с 1990 до 2009 г., все редакторы были хорошими журналистами и порядочными людьми, но не менеджерами и даже, по большому счету, не редакторами (один был отличным дизайнером, другой — высокопрофессиональным ответсексом). Только И. В. Бенца во второй половине 1990-х не дал газете обанкротиться или «лечь под власть», продлив для сотрудников «Правды Севера» «золотой век журналистики» до 2000 г. Он не был ни медиааналитиком, ни маркетологом, однако умел видеть «дальше своего носа». Но его друзья и доброжелатели из политической элиты области все время пытались прогнуть его под власть, а в

редакции ему приходилось решать все проблемы в одиночку, и в итоге он из Архангельска уехал.

В истории гибели «Правды Севера» есть, конечно, и субъективный фактор. Уже упоминавшееся исследование деятельности российских медиаменеджеров показало, что редакторам печатных и онлайн-СМИ не хватает не только управленческих компетенций, но и специфических личных качеств морально-этического характера — в частности, порядочности и бескомпромиссности [1, с. 32]. Все время находится между интересами хозяина и потребностями читателя («между подлостью и совестью», по выражению Сергея Довлатова) — это непростое испытание, особенно если хозяин предлагает редактору помощь в решении его личных проблем (ссуда, квартира, устройство детей и внуков и т. п.).

Заключая с подачи друзей из агентства по печати и СМИ сделку с местным «медиамагнатом», редактор «Правды Севера» С. Н. Лойченко знала, что газета идет «под власть». Но убеждала себя и сотрудников в том, что они останутся независимыми и смогут писать свободно всё, что считают нужным. Обмануть того нетрудно, кто сам обманываться рад... Издательско-полиграфическое предприятие «Правда Севера» тоже сообщало о сохранении статуса и профиля деятельности, когда его акции были проданы пензенскому ОАО «Универмаг» [8]. Теперь в здании ИПП оборудуются супермаркет и кафе.

Однако ложные ожидания и заблуждения — это одно, но в истории с продажей газеты «Правда Севера», к сожалению, было и другое — и намеренная ложь, и манипуляции, и игра на доверии. Позиция газеты всегда зависит от менталитета редактора, и если редактор исповедует верноподданничество и патернализм, то

и газета превращается в «раболепного прислужника власти» [6, с. 157]. Далеко не все работавшие в 1990-е годы журналисты оказались способны принять демократические идеи, проникнуться духом свободы и независимости, измениться и приспособиться к новой жизни, требующей смелости, решительности и риска. Поэтому они так легко возвращаются к прежним, советским идеалам и привычкам, одной из которых был всеобщий «одобряем-с» любых действий и решений власти. Двигаться против течения всегда трудно и небезопасно, намного проще и спокойнее молча согласиться, пусть даже против своей совести.

При молчаливом одобрении журналистского сообщества в Архангельске развалена областная организация Союза журналистов России: большинством голосов председателем организации избран человек, умеющий дружить с нужными людьми, но не ради общего блага, а для собственного благополучия. С тех пор о журналистах области, особенно о работающих в «районках», в Союзе журналистов забыли.

С исчезновением из медиапространства «Правды Севера» разрушена и школа архангельской журналистики. Журналистика уходит в Интернет, но в отсутствие школы она утрачивает профессионализм, большинство текстов на архангельских новостных порталах публикуется без проверки, редактирования и корректуры, «дискуссии» чаще всего носят скандальный характер. Несколько информационных порталов — основные поставщики местных новостей — похожи один на другой, да и новости там практически одни и те же, взятые в основном из пресс-релизов органов власти и ведомств. Новостной дискурс преобладает и в интернет-версиях традиционных изданий.

Глава администрации области И. А. Орлов, видимо, не захотел войти в историю как губернатор, при котором была закрыта «Правда Севера». Владельцу бренда удалось договориться с ним о продаже своего медиабизнеса, и в августе 2016 г. номер газеты «Правда Севера» вышел в холдинге, контролируемом, судя по всему, губернатором (ключевые должности в нем заняли люди из агентства по печати и СМИ).

Это второй в Архангельске медиапроект, который будет публиковать, говорить и показывать государственную правду. Областная власть является учредителем издательского дома «Двина» (две городские газеты, одна районная и журнал), который переживает сейчас массовый исход журналистов. Они увольняются из-за полной некомпетентности менеджеров, а также из опасения, что их издания просто закроют, как закрыли недавно газету «Волна»: кому нужны несколько одинаковых государственных газет, да и на какие средства их будут издавать? Государственные печатные СМИ всегда финансировались плохо, журналисты сидели то без зарплаты, то без отключенных за неуплату отопления, электричества и даже телефонов. В связи с этим будущее «Правды Севера» тоже вызывает сомнения: непонятна пока ни ее периодичность, ни система распространения, ни система оплаты труда авторов. Подписчики прежней «Правды Севера» так и не получили ни газеты, ни своих денег, ни каких-либо объяснений от редакции или учредителя.

Известно, что дважды войти в одну реку нельзя: проекты либо закрываются, либо меняют внутреннюю суть, оставляя лишь внешнюю оболочку. В случае с «Правдой Севера» всё наоборот: изменились объем и дизайн издания, сменился коллектив, а вот внутренняя

сущность, к сожалению, осталась прежней. Никаких неординарных решений и подходов к контенту газеты, никакой новой, современной модели работы и общения с читателями — ничего не появилось из того, что могло бы сделать издание «продвинутым» и востребованным. Такие печатные СМИ, не желающие перестраиваться, учиться экономическому менеджменту, внедрять бизнес-планирование и т. п., в настоящее время уже не приходят, а уходят с рынка. Но самое сложное, конечно, — перестроить сознание журналистов, которые должны самостоятельно, свободно мыслить, говорить и писать. Думаю, что мы недооцениваем опасность послушания и печати молчания, которую региональные СМИ на себя наложили.

Литература

1. *Вырковский А. В.* Российские медиаменеджеры в условиях конвергенции: рабочие процессы, компетенции и личные качества // Меди@льманах. 2015. № 5 (70). С. 24–33.
2. *Гуревич С. М.* Можно ли бороться с атипичной лихорадкой, поразившей наши газеты? // Журналистика и медиарынок. 2003. № 3. С. 34–35.
3. *Домороценов С., Новоселов А.* Наша главная газета: к вековому юбилею «Правды Севера», 1917–2017: сб. очерков о главных редакторах и журналистах Архангельской областной газеты. Архангельск: КИРА, 2016.
4. *Засурский Я. Н.* Искушение свободой: российская журналистика: 1990–2007. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2007.
5. «Правда Севера» с читателем 90 лет: сб. заметок, зарисовок, очерков. Архангельск: ОАО «ИПП „Правда Севера“», 2007.
6. *Прохоров Е. П.* Журналист в демократическом обществе: творческая свобода и социальная ответственность / Социальная ответственность журналиста: опыт современного прочтения проблемы: в 2 ч. Ч. 1. М.: Стратегия, 2003.

7. Симкачева М. В. Факторы влияния на региональную журналистику и профессиональное поведение журналистов // Региональные СМИ: проблематика, тенденции развития / науч. ред. С. К. Шайхитдинова. Казань: Казан. ун-т, 2011. С. 94–112.

8. Третьяченко М. Новый собственник архангельской типографии намерен разделить ее на мелкие предприятия. URL: <http://pravdasevera.ru/economics/-db5umh05> (дата обращения 21.09.2016).

O. V. Tretyakova

Northern (Arctic) Federal University named after M.V. Lomonosov

JOURNALISM DISAPPEARS FROM MEDIA WITH JOURNALISTS' MUTE CONSENT

This article examines the history of the regional journalism's "disease" as exemplified by the Arkhangelsk regional newspaper "Pravda Severa" ["Truth of the North"]. The object of study is the process of reduction of editorial independence (from the late 1990s up to the present), dissolution of newspapers and dissipation of journalism from the mass media.

Keywords: *freedom of speech, journalism, media management, professionalism.*

С. К. Шайхитдинова
Казанский
(Приволжский)
федеральный
университет

В статье обосновывается эффективность ситуационного подхода к изучению журналистики. Указывается на возможность его применения в анализе конкретных коммуникативных ситуаций, в изучении истории журналистики и ее культурного своеобразия.

Ключевые слова:
ситуационный подход,
метод исследования,
журналистика.

© Шайхитдинова С. К.,
2016

СИТУАЦИОННЫЙ ПОДХОД: «ДВОЙНОЕ» ЗРЕНИЕ ИССЛЕДОВАТЕЛЯ

Среди исследователей журналистики существует давний негласный спор между теми, кто считает, что у журналистской науки есть свой самостоятельный предмет и что она по праву может занять свое независимое место в коммуникативистике, и теми, кто ей отказывает в этом. Последние рассматривают наработки теории журналистики как прикладное знание, базирующееся на категориальном аппарате филологических, социологических, политологических, экономических и других наук.

Для меня критерием «правильности-неправильности» подхода всегда была степень его сочетаемости с практикой. Роль метатеорий здесь трудно переоценить. Трудно представить себе журналистское образование, а вслед за ней и теорию, без знаний, сформированных на смежных социально-гуманитарных направлениях. Однако правда и то, что усвоенная сумма знаний из других областей журналиста из вас не сделает. На этой почве сформирован еще один устойчивый стереотип: журналистом можно стать и без специального образования, у журналистской науки нет своего предмета.

Как показывает опыт, обозначенный спор вспыхивает с новой силой всякий раз со сменой поколений в сфере деятельности. В журналистике их смена обусловлена прежде всего витками технологического развития. Новый виток — новое поколение — «новые» убеждения относительно того, какой багаж знаний нужно «скидывать с

воза» — приобретенный от общих наук или от специальных. Между тем и те и другие науки участвуют в обеспечении диалектического единства общего и особенного в предметном освоении объекта. Без этого никакой мало-мальски серьезный исследователь обойтись не может. Однако зачастую бал правят стереотипы, формируемые актуальной практикой, которая подвержена то функциональному сужению, то, напротив, растворению в других видах деятельности.

Журналистская практика во все времена была одной из самых динамичных общественных сфер. И не стоило бы обращать внимание на рождаемые этой динамикой стереотипы, но проблема в том, что они выступают частью исследуемой нами предметной сферы, отражением ее свойств. К примеру, если в советский и перестроечный периоды мы исследовали журналистику, которая представлялась в авангарде общественного развития, призывалась «писать историю современности», то сегодня мы имеем дело с журналистикой, которая «умерла» или в лучшем случае «доживает свой век». Очевидно, что такие разные социальные образы объекта задают и совершенно разные послы к теоретикам. Не учитывать их невозможно.

Возвращаясь к началу этой статьи, поставим вопрос о том, какая площадка выглядит более плодотворной при работе с объектом исследования и его социальным имиджем — площадка наук общего социально-гуманитарного цикла или собственно теория журналистики?

Журналистской наукой перед лицом сложных конвергентных медиапроцессов за два минувших десятилетия наработан достаточно разнообразный инструментарий для анализа. Утверждая это, отметим, что без опыта междисциплинарных исследований все же не обойтись.

Но при этом системообразующий источник важно видеть в оригинальном предмете, каковым является собственно журналистская практика, суть которой определяется гуманитарной миссией профессии журналиста, призванного отражать в медиасфере интересы граждан, общественные интересы в целом. Выполнению непростой методологической задачи сохранения двойного исследовательского зрения, удерживающего в фокусе и перспективу, и актуальное состояние, соответствует сегодня, с моей точки зрения, ситуационный подход.

Ситуационность организации обыденного сознания известна. Однако все активнее данный подход к интерпретации фактов и впечатлений о действительности заявляет о себе в науке, позволяя вовлечь в поле зрения системные и случайные признаки ее проявления.

В теории журналистики данный подход хорошо коррелируется с дискурс-анализом, методом кейс-стади, нормативным моделированием коммуникативного процесса. Своего рода апробацией данного метода можно считать мою работу в качестве медиаэксперта в области информационных споров. С конца 90-х годов мною подготовлено около семидесяти экспертных мнений, часть из которых размещена на сайте Общественной коллегии по жалобам на прессу, с которой я сотрудничаю в качестве постоянного эксперта с начала ее образования, т. е. более десяти лет [2]. Формат выступлений эксперта обозначен как «мнение» с целью отмежевания от формата судебной лингвистической экспертизы, которая готовится как «заключение», отвечающее на вопросы суда в рамках рассматриваемого дела. Медиаэксперт Общественной коллегии, отвечая на вопросы, содержащиеся в жалобе

заявителя, затрагивает более широкий контекст интерпретаций, поскольку цель рассмотрения жалобы здесь другая в сравнении с судебным заседанием. Общественная коллегия выполняет прежде всего функцию медиации, ищет возможности создания алгоритмов для того, чтобы в дальнейшем подобных конфликтов избежать. Объективность медиаэксперта обеспечивается корректностью его методологии, научной обоснованностью выводов [4]. Таким образом, перед исследователем встает та же двойная задача: ответить на конкретные вопросы по конкретному информационному конфликту и при этом рассмотреть «кейс» в контексте общих тенденций медиатрансформаций. Без ситуационного подхода здесь не обойтись.

Выявление во временном отрезке признаков ситуационности, согласно теоретикам этого метода, предполагает: а) нахождение фактора как действенного, производного начала ситуации; б) выделение из череды фактов события, создающего ситуацию; в) определение границ ситуации [3].

Ситуационный подход дает возможность системно рассмотреть не только конкретные коммуникативные ситуации, но и продолжительные исторические периоды. На мой взгляд, история журналистики и история медиакультуры в целом может быть рассмотрена как цепь социокультурных ситуаций. Выделяя в ситуационных исследованиях направление, связанное с рассмотрением именно социокультурной ситуации, Е. В. Листвина отмечает, что рассматривать ее необходимо как ступень в последовательности социально-исторического развития. Границы ситуации связаны с проблемой кризиса: начальной границей могут служить первичные процессы рассогласования культурных связей, смещение культурных

приоритетов и ценностей, нарушение социокультурных циклов, служивших прежде фундаментом для нормального функционирования социума. Завершение ситуации исследовательница связывает с появлением новой системы ценностей и культурных ориентиров, с выстраиванием новой устойчивой схемы социокультурного порядка, что открывает перед обществом возможность для дальнейшего плодотворного существования [1, с.13]. Очевидными признаками ситуационности в медиакультуре обладают на этих позициях периоды «доклассических», «классических» и «неклассических» медиа. Другим перспективным направлением ситуационных исследований журналистики, как мне видится, выступает привязка СМИ к культурным условиям их функционирования, включая национальное своеобразие журналистики. Ведь очевидно, что ментальные ситуации в разных обществах различны.

Резюмируя сказанное, можно заключить, что для исследователя важно «двойное» зрение, поскольку журналистская практика — это совокупность конкретных ситуаций, за которыми может быть скрыта тенденция, определяемая разными факторами, медиакультурой в целом. Общую картину позволяет сложить ситуационный подход.

Л и т е р а т у р а

1. Листвина Е. В. Социокультурная ситуация: опыт исследования. Саратов: Наука, 2008. 82 с.
2. Общественная коллегия по жалобам на прессу. URL: <http://presscouncil.ru> (дата обращения — 23.10.2016).
3. Ситуационные исследования. Вып. 4. Ситуационная картина мира: по матер.

междунар. науч.-практ. конф. / под общ. ред. Н. М. Солодухо. Казань: Изд-во Казан. гос. тех. ун-та, 2011. 156 с.

4. Шайхитдинова С. К. Экспертиза тестов массовой коммуникации как исследование // Культурологическая экспертиза: теорет. модели и практ. опыт / под общ. ред. В. А. Рабоша, Л. В. Никифоровой, Н. А. Кривич. СПб.: Астерион, 2011. С. 243–263.

S. K. Shaikhitinova

Kazan Federal University

SITUATIONAL APPROACH: THE “DUAL” VISION OF THE RESEARCHER

The article proves the effectiveness of the situational approach to the study of journalism. A researcher would have the possibility of its application in analysis of specific communicative situations, in studying the history of journalism and its cultural identity.

Keywords: *situational approach, method of study, journalism.*

**Г. И. Щербакова,
Ю. А. Болтух**
Тольяттинский
государственный
университет

В статье предпринят анализ пространственно-временных отношений в документальных телефильмах

А. Пивоварова на историческую тематику. Авторы рассматривают хронотоп как мощное выразительное средство и способ уяснения авторской позиции, анализ хронотопа также позволяет определить особенности творческого стиля кинопублициста.

Ключевые слова: *хронотоп, время и пространство, авторский замысел, идейная позиция публициста.*

© Щербакова Г. И.,
Болтух Ю. А., 2016

ПРОСТРАНСТВЕННО-ВРЕМЕННЫЕ ОТНОШЕНИЯ

В ДОКУМЕНТАЛЬНОМ ТЕЛЕФИЛЬМЕ

(на примере авторских проектов
А. Пивоварова)

Алексей Пивоваров известен зрителям по своей работе на телеканале НТВ — в качестве корреспондента «Намедни», а чуть позже — ведущего в программе «Сегодня». Новым витком в творчестве журналиста стала работа над созданием документальных драм на историческую тематику.

А. Пивоваров — человек, чья молодость и профессиональное становление прошли уже в новой России, выработавшей новые идеологические приоритеты. Можно сказать, что как профессионал он рос и развивался параллельно со становлением новой российской государственности и прорывами к новой идеологии, которая первое время строилась на принципиальном антагонизме советской идеологии. Следы этого отчетливо заметны в идейной составляющей авторских телефильмов с участием Пивоварова. Следует заметить, что его основное становление как тележурналиста произошло в компании НТВ, владельцем которой был олигарх и медиамагнат В. Гусинский, а генеральным директором — Е. Киселев. Компании НТВ в целом были свойственны либертарианские взгляды, защита приоритета рыночных механизмов, отказ государству в ведущей роли в экономической и социальной жизни, резкая критика коммунистической

идеологии, разоблачение антигуманных деяний советской власти.

С точки зрения стилистики информационного вещания НТВ отличалась особым стилем, преобладавшим в телевизионной публицистике Е. Киселева, П. Лобкова, Л. Парфенова, С. Сорокиной, В. Шендеровича и их младших коллег и учеников, в число которых в начале 2000-х входил и А. Пивоваров. Отличительными чертами этого стиля были внешне сухое и бесстрастное информирование, приправленное скрытой, хорошо замаскированной иронией, порой переходящей в чувствительную издевку над прежними советскими идейными стереотипами. Соотношение информационно-документального начала и скрытой оценочности имело множество вариаций, обусловленных личностью тележурналиста, его темпераментом, профессиональным мастерством и даром слова. А. Пивоваров входил в творческую «штудию» Л. Парфенова и прошел его школу в ранних историко-документальных проектах, например «Намедни». После ухода Парфенова с НТВ Пивоваров стал параллельно с деятельностью ведущего вечерней программы «Сегодня» пробовать себя в области теледокументалистики.

Его первый проект в данном ключе — фильм, посвященный битве под Ржевом, — появился в эфире в 2009 г. и получил награду — премию «Ника». В том же году, но чуть позже, на НТВ показали фильм «Москва. Осень. 41». Далее на экраны выходили другие работы Алексея Пивоварова — о героях Брестской крепости, о процессе коллективизации и т. д. Все работы журналиста привлекали внимание как специалистов-историков, так и простых телезрителей. Многие работы Пивоварова вызывали споры. Особенно часто дискуссии возникали вокруг оценки журналистом советской

идеологии, ее влияния на сознание и поведение человека. Как уже говорилось выше, Пивоваров принадлежит к сторонникам либеральной идеологии, можно даже сказать праволиберальной, которая во главу угла ставит свободную и независимую человеческую личность, а все действия государственного аппарата и любой идеологической системы оцениваются только по тому, насколько личность свободна и в то же время защищена, какие она имеет возможности для спокойного существования и свободного развития. Для А. Пивоварова общественный прогресс является действительно прогрессом, если только он связан с развитием и совершенствованием человека.

Документальные фильмы на исторические темы с участием А. Пивоварова признаны профессиональной общественностью: «Золотой орел» конкурса ТЭФИ за репортаж «Кровь с молоком» для программы «Намедни», далее — медаль «За заслуги перед Отечеством» второй степени, которая вручена за «весомый вклад в развитие журналистики и многолетнюю плодотворную работу в ней». В 2010 г. Алексей Пивоваров стал призером конкурса «Человек года» журнала «GQ» в номинации «Лицо из телевизора», а в 2011 г. он стал победителем десятого Всероссийского конкурса «Патриот России-2011» благодаря фильму «Брест. Крепостные герои».

Алексей Пивоваров принимал участие (в качестве продюсера) в создании семи фильмов различных жанров, охватывающих события от военных лет до нашего времени. Был сценаристом пяти документальных драм о коллективизации, о непростых решениях советского командования в годы Великой Отечественной войны, приведших к крушению многих судеб.

Последнее время он работал на Первом канале, в относительно автономной творческой студии по созданию документальных фильмов, а не так давно перешел на СТС.

Итак, для творческой манеры журналиста характерна устойчивая гражданская позиция при отсутствии экспрессивности ее проявления, что предполагает рост значения выразительных деталей. Во-первых, говорящие детали свойственны телевидению вообще как СМИ, нацеленному на визуальное восприятие, во-вторых, А. Пивоваров, прошедший у Л. Парфенова школу инфотейнмента, научился выстраивать ассоциативный смысловой ряд, исходя от одной «говорящей» детали, посредством которой происходит как бы «буквализация» события или исторического явления. Богатейшие возможности в визуальном кино или телепродукции обеспечивает *хронотоп*.

Данный термин, введенный М. М. Бахтиным [1; 2] и широко используемый современными филологами, мало применяется в научном анализе публицистики, хотя, на наш взгляд, перенесение научных методов, эффективных для одной науки в родственную, но более молодую сферу познания, дает хорошие результаты. В данном случае введение понятия «хронотоп» позволяет понять как авторский замысел публициста, так и его реализацию в конечном продукте. Кроме того, соединение пространственно-временных отношений сознательно или подсознательно используется не только кинодеятелями (достаточно вспомнить лестницу в фильме С. Эйзенштейна как символ краха прежней жизни), но и тележурналистами как способ расстановки смысловых акцентов и передачи своего отношения к изображаемому. Самое краткое и емкое определение хронотопа дал Ю. М. Лот-

ман в комментариях к роману А. С. Пушкина «Евгений Онегин»: событие, которое могло произойти только в это время и в этом месте. Хотя журналист, в отличие от писателя или художника, ограничен долгом по отношению к исторической правде, тем не менее у него очень большое поле выбора места и времени действия. Исследуя, почему сценарист или режиссер выбирает, а по сути дела строит хронотоп своего документального произведения, можно понять его замысел, а также творческую и гражданскую позицию [3].

В фильме о малоизвестной Ржевской битве под Москвой архивные кадры кинохроники и комментарии историков сочетаются с постановочными моментами, в которых актеры воспроизводят описываемые события. Рассказчик (А. Пивоваров) появляется среди атакующих бойцов, стоит рядом с военачальником, присутствует на совещании в Кремле. Всё это создает эффект присутствия для зрителя и работает на убедительность (т. е. авторы создали дополнительную систему аргументации).

Комментарии экспертов (историков и непосредственных участников событий) сняты крупным планом. Это привлекает внимание к человеку и к тому, что он говорит. Освещение в эти моменты избрано такое, что задний план «размывается» — зритель не отвлекается на фон, а сосредоточивается на рассказчике. Простая речь ведущих и динамические стендапы облегчают зрителю восприятие фильма: работает журналистский подход к донесению информации — например, наглядно показывается, из чего состояло снаряжение русских и немецких солдат. Или, рассказывая о распутице и плохом состоянии дорог, Пивоваров в кадре идет по грязи в резиновых сапогах. Подобное можно встретить в журналистских

сюжетах, а вот в документальных фильмах такой прием, как правило, не применяется.

В фильме широко использованы приемы инфотейнмента: детали иллюстрируют события. Например, в повествование вводится ранее нами упоминавшаяся военная форма или показан телефон, по которому Гитлер услышал о подрыве моста подо Ржевом.

Обращает на себя внимание выбор времени суток в кадре (т. е. видимое отображение «хроноса») — это, как правило, ночь или поздний вечер. Место действия постоянно меняется, зрителю нужно приложить усилие, чтобы отследить эти перемещения: Москва, Ржев, Центральный и Западный фронты. 33-я армия в описываемый период была на левом фланге Западного фронта, а Ржев — на правом. Хронология разгрома 33-й армии в фильме упущена (во время рассказа о генерале Ефремове появляется эпизод с окружением 29-й армии в лесах). Боевым действиям в фильме уделяется не одинаковое внимание. На одно из четырех сражений за Ржев была потрачена почти половина экранного времени; другие (август — сентябрь 1942 г., «Марс» и эвакуация Ржевского выступа) «уместились» в оставшееся время. То есть пять хронотопов в этом фильме не равноценны по значению.

Таким образом, средства выразительности в данном документальном фильме нацелены на поддержание интереса зрителей. Однако для авторов фильма также важно понимание аудитории и ее «погружение» в историю. Принцип «как в учебнике истории» больше не действует. Зрителям предлагается не только узнать что-то новое, но и самим поразмышлять, дать оценку описываемым событиям. Таким образом, выявление хронотопа позволяет понять, что А. Пивоваров не только поднимает вопрос о жестокости войны с сегодняшних позиций, но и подчеркивает неоправданность

огромных жертв, безразличное отношении к людям только как к «живому материалу».

Фильм А. Пивоварова «Брест. Крепостные герои» был выпущен в эфир 24 сентября 2010 г. В нем заметны четыре временные линии: 1939 — первый бой за Брест в начале Второй мировой войны; 1941 — начало Великой Отечественной войны, оборона Брестской крепости; 1955 — история обращения писателя и главного редактора «Литературной газеты» Сергея Смирнова к теме защиты крепости и началу поисков уцелевших защитников, а также наши дни (2009–2010 гг.) — время создания фильма Пивоварова. Итак, изначально мы имеем один топос — Брестская крепость и несколько времен, которые расположены в фильме не в хронологическом порядке. Брестская крепость только кажется простым топосом, на деле она вмещает в себя несколько пространственных планов, крупных и относительно мелких. Самый крупный — это крепость как не просто место встречи двух стран: России и Польши, но место соединения и разделения двух миров: России и Запада. История строительства крепости в XIX в., планы России в связи с нею, ее переход из рук в руки во время революции и гражданской войны — всё это создает панорамную картину «горячей точки» на карте, по которой проходит «исторический нерв».

Как мы отметили выше, хронос изначально многоуровневый, но кроме времени как исторического отрезка в фильме присутствует и время суток. Нами отмечена следующая закономерность: если речь идет о прошлом, т. е. времени обороны крепости, то перед зрителем время суток предстает неопределенно «серым» и будто размытым — то ли ранее утро, то ли сумерки. Мы предполагаем, что этот прием выбран, чтобы передать зрителям ощущения защитников крепости, которые за

время осады крепости потеряли представление о точном времени. Зато всё что касается современности — это всегда представлено как утро или яркий солнечный день, тем самым у зрителя создается эмоциональное впечатление большой исторической дистанции между прошлым и настоящим.

Как мы уже отметили, место действия выбрано неслучайно. Брестская крепость расположена у западной окраины города Бреста, на границе сегодняшних Белоруссии и Польши (а в 1941 г. — на границе СССР и оккупированной нацистами Польши). До 1939 г. крепость находилась на польской территории, но по соглашению с Германией вместе с прилегающими областями вошла в состав Советского Союза. Автором тем самым подчеркивается символичность места как границы Европы и России. То есть основная локация в фильме одна. Тем не менее это место имеет почти магическое значение «рубежа» и «границы» двух миров.

Выразительные средства в фильме разнообразны, кадры кинохроники четко привязаны к авторскому тексту (для усиления убедительности). В фильме используются «замороженные» кадры. При оформлении цитат в качестве фона используются темный размытый фон или дым для поддержания тревожной эмоциональной атмосферы. Для диалоговости слова и изображения применяются говорящие детали: вооружение того времени, документы: приказы, газеты, листовки той поры, а также одежда, например гимнастерка.

В фильме благодаря богатому звукоряду — плач детей, разрывы снарядов, торжественный марш — как бы слышен голос времени. Звуки имеют особое значение, потому что они подстегивают воображение. Например, сильное впечатление производит фрагмент, когда ведущий стоит на современной улице, а мы, зрители,

слышим звуки парада и марш из прошлого. Это не только создает эффект присутствия, но и является отражением пространственно-временных отношений — взаимопроникновения прошлого и настоящего. В фильме о Бресте, как и в фильме «Ржев. Неизвестная битва Георгия Жукова», используется прием «объяснения на примерах», когда перед читателями предстают фрагменты с немецкими листовками и гимнастеркой. Хотя Пивоваров избегает открыто проявлять свое отношение к подвигу, он неоднократно задает вопрос о героях фильма: «А почему они не сдавались?» Хронотоп и говорящие детали позволяют ему выразить сомнение в целесообразности самоотверженного героизма защитников крепости. Он говорит об этом с позиции современного человека, даже обывателя, совершенно аполитичного и занятого собой, которому сложно понять мотивы этих людей.

Фильм наполнен символами: ворота крепости, зарытое от врагов знамя, надпись на стене крепости «Я умираю, но не сдаюсь. Прощай, Родина». Это легко считываемый культурный код — патриотизм и преданность идеалам. Фильм заканчивается таким образом, что хронотоп как бы закольцовывается: ведущий и актеры, читавшие текст, кладут цветы к памятнику. Из увиденного можно сделать вывод, что для Пивоварова история, соблюдение последовательности исторических фактов не так важны, как сохранение жизни людей.

Работа Пивоварова «Москва. Осень 41» обозначает хронотоп уже в названии. В отличие от предыдущих фильмов здесь четко соблюдена хронология. Делая небольшие отступления, автор тем не менее остается в рамках заданного названием времени. Здесь присутствует тот же, что и в предыдущих фильмах,

набор выразительных средств: постановочные кадры (в типографии, в коммунальной квартире, на заседании правительства, в очереди, в магазине и т. д.), кадры кинохроники, инфографика — карты, подсчет потерь, оформление статистики.

Опять наблюдается использование приема, когда ведущий как бы переносится в прошлое, становится если не участником событий, то непосредственным наблюдателем. Пивоваров появляется то на улицах современной столицы, то в Москве сороковых, то в кинотеатре перед экраном с кинохроникой. Вновь широко используются детали: листовка (текст на экране), постановочные эпизоды с заклеиванием окон от авианалетов, дежурством на крыше и тушением зажигательных бомб, изготовлением коктейля Молотова. Показаны очереди за продуктовыми товарами (кадры из кинохроники), приведены сцены потери или кражи продуктовых карточек проч.

Смешение времен — в кадре и в тексте: «Сегодня несколько человек из подъезда уходят на трудовой фронт — рыть укрепления». «В последний раз военное руководство обсуждало такой вопрос в октябре 1812, на военном совете в Филях. Тогда была дискуссия и жаркие споры. Сейчас, в сорок первом, все дисциплинированно и единогласно». «Сюда упал бомбардировщик. От дома не осталось и следа», — фраза, которую произносит Пивоваров на современной нарядной улице. Варьирование пространственно-временных отношений в фильмах усиливает публицистическое звучание позиции автора [4].

Как и в предыдущих фильмах, значимо время суток, которое избирает автор: основное время, описываемое в фильме, — ночь (ночные бомбоубежища, атаки самолетов, караулы и т. д.). Днем почти ничего не происходит, и

героям фильма кажется, что жизнь почти такая же, как в мирное время. Самые яркие моменты воспоминаний, которыми делятся люди, бывшие тогда участниками событий, тоже происходят ночью. На выразительность хронотопа работает и лексика автора: он использует глаголы преимущественно настоящего времени — неважно, говорит ли он о 41-м годе или о наших днях, тем самым устанавливая переключку времен и утверждая, что прошлого нет, оно живет в настоящем. Таким образом, хронотоп — сплетение времени и пространства — работает в документальном фильме, показывая, как течет время, вбирая человеческие судьбы, рождая героизм, страх, волю к победе, самопожертвование.

В работах А. Пивоварова, как правило, совмещается два хронотопа — минувшее время-пространство и сиюминутная реальность. Двойственность проявляется и в выборе художественно-выразительных средств, а также в одновременном использовании методов игрового и неигрового кино. Автор использует отношения времени и пространства как средство выразительности. Приметы времени, детали и сложные конструкции «хронотоп в хронотопе» позволяют автору показать историю, не давая ей прямой оценки, при этом предельно ясно объяснив свою позицию. Во всех фильмах он представляет точку зрения современного человека на события Великой Отечественной войны. Основная задача, которую выполняет хронотоп в фильмах Алексея Пивоварова, — это выявление авторской позиции.

Литература

1. Бахтин М. М. Вопросы литературы и эстетики: исследования разных лет. М.: Худож. лит., 1975.

2. Бахтин М. М. Формы времени и хронотопа в романе: основы исторической поэтики. СПб.: Азбука, 2000.

3. Беляев И. К. Путь к образу в неигровом кино // Вестн. электрон. и печатных СМИ. 2009. № 6. URL: <http://www.ipk.ru/index.php?id=1575> (дата обращения: 13. 05.15).

4. Дускаева Л. Р., Салимовский В. А. Варьирование публицистической картины мира в медиатекстах // Медиаскоп. 2012. № 3. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1131> (дата обращения: 13. 05.15).

G. I. Shcherbakova, Ju. A. Boltuh

Togliatti State University

**THE SPACE-TIME RELATIONSHIP
IN A DOCUMENTARY FILM
(on the author's projects of A. Pivovarov)**

The article analyses the spatial-temporal relations in the documentary films of A. Pivovarov on historical themes. The authors examine the chronotope as a powerful expressive tool and a way of understanding the author's position, as well as the analysis of the chronotope allows defining the features of the creative style of cinepolitics.

Keywords: *chronotope, time and space, author's intent, ideological position of the writer.*

Рецензии

Д. В. Зубко

Санкт-Петербургский
государственный
университет

В настоящее время стремительно меняется природа репрезентации медиатекста. Он обретает поликодовые формы передачи и воспроизведения с использованием мультимедийных систем. Об этом – коллективный труд под редакцией профессора СПбГУ Б. Я. Мисонжникова. Это не первое научное исследование, выполненное в СПбГУ и посвященное мультимедийным технологиям. Авторами статей, вошедших в сборник, стали в основном представители петербургской теоретической школы. Есть среди авторов и зарубежные специалисты.

Ключевые слова:
*мультимедиа,
периодическая печать,
журналистика,
медиатекст,
периодическая печать.*

© Зубко Д. В., 2016

МУЛЬТИМЕДИА**И ЖУРНАЛИСТИКА:****ВОЗРАСТАЮЩИЙ ПОТЕНЦИАЛ**

Рецензия на книгу: Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов: мультимедийный потенциал журналистики. № 1 (10) / отв. ред. Б. Я. Мисонжников. СПб.: С.-Петерб. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникации», 2016. 176 с.

Непросто представить себе современную жизнь без вездесущего Интернета и мультимедийных средств транслирования и воспроизведения медиатекста. Они стали своего рода символами новейшего времени. Мультимедийные технологии прочно вошли в практику ведущих зарубежных и отечественных изданий. Б. Я. Мисонжников подчеркивает, что современное состояние мультимедийности в СМИ таково, что позволяет не только не считать мультимедиа вспомогательным средством в создании журналистской продукции, но и утверждать, что мультимедиа есть не что иное, как важнейшая структура в системе СМИ.

Можно говорить о несомненной актуальности коллективного научного труда «Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов. Мультимедийный потенциал журналистики». Он представляет собой наиболее современное, обширное исследование мультимедийной системы, выполненное на достойном профессиональном уровне в соот-

ветствии с запросом времени. Высокое качество и актуальность представленных публикаций объясняются глубокой и давней вовлеченностью авторов в исследование процесса мультимедиазации СМИ. Еще на заре проникновения мультимедийных технологий в практику ведущих отечественных СМИ коллектив кафедры современной периодической печати факультета журналистики СПбГУ (сейчас это кафедра периодической печати) активно исследовал данный вопрос. В 1999 г. по результатам работы научно-практического семинара «Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов (мультимедиа и газета завтрашнего дня)» был издан сборник научных трудов. Он стал одним из первых отечественных научных изданий, где изучалась тогда еще малопонятная большинству мультимедийность, материалы сборника долгие годы привлекали внимание научного сообщества, использовались при подготовке кандидатских и докторских диссертаций, научных статей, посвященных изучению мультимедийности. Так как исследование мультимедийности многие годы оставалось одним из приоритетных направлений в деятельности сотрудников кафедры, пришло время обобщить полученные результаты. Только что вышедший научный труд и явился обобщением выводов основных научных изысканий в этой области, сосредоточил в себе наиболее актуальные проблемы и вопросы нынешнего состояния и перспектив развития мультимедийных технологий. И, вероятно, данное издание может оказаться не менее полезным для научного сообщества, нежели предыдущее.

На наш взгляд, представляется логичным разделить ежегодника на два основных раздела. Первый —

«Опыт использования и потенциал мультимедийного ресурса» — охватывает исследования, посвященные изучению перспектив мультимедийности в целом. Например, немецкий исследователь Т. фон Хайманн, рассуждая о будущем СМИ, убежден, что прогнозы относительно интернетизации всего медиаконтента в значительной мере преувеличены. Он отмечает, что на смену технологизации приходит реверсивное движение: осуществляется возврат из виртуального пространства в реальность. Это значит, что интернет-платформы (например, социальные сети) стремятся реализовать себя уже не только в собственно Сети, а более «реальные» медиаконцерны, напротив, стремятся быть доступными через множество каналов, в том числе в Интернете. Проф. Г. С. Мельник в статье «Перспективы развития мобильных изданий» анализирует положительные и отрицательные стороны мобильных версий СМИ. Она подчеркивает, что вопрос о необходимости использования редакциями телефонии и программных систем для мобильных устройств оказывается дискуссионным. Проф. И. Н. Блохин анализирует мультимедийность как стимул формирования медиаидентичности. С. Г. ван Беек-Никитина исследует мультимедийный опыт и потенциал концерна «Де Персгруп Пабблишинг». Редактор Санкт-Петербургского бюро газеты «Ведомости» и старший преподаватель СПбГУ А. М. Щербакова на примере сайта газеты «Ведомости» обращается к вопросу привлечения и удержания внимания читателя мультимедийными средствами.

Второй раздел — «Мультимедийные технологии как фактор совершенствования текстуальной прагматики» — посвящен технологическому аспекту мультимедийности. Авторами

поднимаются следующие вопросы: проф. Б. Я. Мисонжников и старший преподаватель СПбГУ Н. А. Павлушкина анализируют внедрение мультимедийных технологий в практику качественной прессы, проф. А. Н. Тепляшиной поднят вопрос жанрообразования в сетевой журналистике в условиях влияния конвергентных процессов, доцент Ю. В. Ключев обозначает факторы эффективности мультимедийных технологий в Интернете, проводит анализ инструментария политической борьбы с помощью мультимедиа, доцентом А. Н. Гришаниной изучаются психологические и социально-философские аспекты мультимедийности, старший преподаватель СПбГУ И. В. Колодяжный определяет проблемы восприятия аудиторией цифрового текста, магистрант СПбГУ В. В. Росликова исследует возможности визуализации данных большого объема мультимедийными средствами. Всё это представляет безусловный интерес для исследователей, специализирующихся в разных областях изучения СМИ.

Издание «Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов. Мультимедийный потенциал журналистики» может быть полезно не только преподавателям и студентам факультетов журналистики, уникальные исследования современного состояния мультимедийности в СМИ, обозначение перспектив их развития, сильных и слабых сторон могут быть востребованы практикующими журналистами и редакторами сетевых периодических изданий.

Давний и значительный опыт сотрудников кафедры периодической печати СПбГУ в области изучения мультимедийных технологий

и репрезентации медиатекстов обусловил основательность и научную разносторонность анализа новейших трансформаций в медийной сфере. В то же время, думается, нельзя допустить ослабления внимания к такой важнейшей теме, какой является мультимедийный потенциал массмедиа. Важно продолжить изучение мультимедийной системы. Представляется логичным и даже необходимым выпуск в будущем еще более масштабного фундаментального труда (возможно, коллективной монографии) с проникновением в сложные информационно-технологические процессы, в частности кроссмедийного характера, которые все шире развиваются в медийной сфере и напрямую касаются журналистского творчества.

D. V. Zubko

St Petersburg State University

MULTIMEDIA AND JOURNALISM:

A GROWING POTENTIAL

A review of the publication: Modern periodical press in the context of communication processes : Multimedia journalism's potential. No. 1 (10) / ed. by B. Ya. Misonzhnikov. St Petersburg : St Petersburg State Univ., School of Journalism and Mass Communications, 2016. 176 p.

At present, the way media texts are represented rapidly changes. They gain polycode forms of transmission and playback with the use of multimedia systems. This is the subject of the collective work under the editorship of B. Ya. Misonzhnikov, professor of the St Petersburg State University. This is not the first scientific study carried out in the SPbU and dedicated to multimedia technologies. The authors of the articles included in the compilation mainly are representatives of the St Petersburg theoretical school. There are foreign experts in the list of authors as well.

Keywords: *multimedia, periodical press, journalism,*

Хроника



**А. Н. Гришанина,
С. Г. Корконосенко**
Санкт-Петербургский
государственный
университет

11–12 ноября 2016 г. в Институте «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ состоялась конференция «Журналистика XXI века: профессиональная идеология для ускользящей профессии». Она явилась одним из мероприятий конференции «Философия в СПбГУ», проходящей под эгидой Санкт-Петербургского философского общества.

Ключевые слова:
*журналистика, профессия,
идеология, дискуссия.*

© Гришанина А. Н.,
Корконосенко С. Г., 2016

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ИДЕОЛОГИЯ ДЛЯ УСКОЛЪЗАЮЩЕЙ ПРОФЕССИИ

Конференция (ранее семинар) «Журналистика XXI века» ежегодно включается в программу международного форума «Дни философии в Петербурге», который проходит по инициативе Санкт-Петербургского философского общества. В связи с тем что форум стал проводиться один раз в два года, в 2016 г. была организована общеуниверситетская конференция «Философия в СПбГУ». Она включает в себя цикл научных мероприятий на различных площадках, в том числе и традиционную журналистскую конференцию. Работу по ее подготовке и проведению, как обычно, взяла на себя кафедра теории журналистики и массовых коммуникаций. Она накопила большой опыт участия в форуме «Дни философии в Петербурге», установила прочные связи со специалистами из университетов и других организаций России и зарубежья, в том числе с теми, кто регулярно приезжает на конференцию в течение многих лет. В этом отношении деятельность организаторов направлена на реализацию одной из стратегических целей Программы развития СПбГУ до 2020 года — укрепление статуса Санкт-Петербургского университета как интеллектуального центра, распространяющего свой позитивный опыт в образовательной, учебно-методической, научно-исследовательской и воспитательной деятельности.

В 2016 г. поступило более 100 заявок от потенциальных докладчиков, из

них 76 — на очное участие. За два дня выступили с докладами более 30 человек, остальные активно включились в обсуждение поднятых вопросов. География участников: Санкт-Петербург (вузы города, Русский музей), Казахстан, Украина, Китай, Москва, Мурманск, Казань, Самара, Смоленск, Великий Новгород, Барнаул, Симферополь, Томск, Воронеж, Ростов-на-Дону, Калининград, Архангельск, Тверь. По профессиональному статусу это были преподаватели вузов, заведующие кафедрами, сотрудники аппарата областной Думы, работники пресс-служб, педагоги средней школы, журналисты, аспиранты, магистранты, студенты.

Общая тема обсуждения — профессиональная идеология для ускользящей профессии — лежит в русле приоритетного для СПбГУ направления «Социальные исследования и технологии». Она затрагивает одновременно несколько крупных проблем: 1) функционирование журналистики как мощного фактора развития социальной, экономической, гуманитарной, культурно-просветительской, экологической деятельности в России и ее регионах; 2) образовательная подготовка и воспитание журналистов, прежде всего в университетской среде, на высоком мировоззренческом, духовно-культурном и эрудиционном уровне; 3) межрегиональная и межвузовская кооперация исследователей в области журналистики и медиа, способствующая расширению круга партнеров СПбГУ в университетах и других научных центрах. Вели конференцию профессор С. Г. Корконосенко и доцент А. Н. Гришанина, ученый секретарь аспирантка А. Д. Фомина.

Во вступительном слове зав. кафедрой теории журналистики и массовых коммуникаций

СПбГУ проф. С. Г. Корконосенко акцентировал внимание на важности профессиональной идеологии в журналистике и высказал надежду на активное участие преподавателей профильных вузов в развитии профессии. Зав. кафедрой телерадиожурналистики СПбГУ проф. М. А. Бережная отметила значимость социальных тем в журналистике, назвав их катализатором профессиональной идеологии. Профессор СПбГУ Г. С. Мельник высказала мнение о необходимости инновационных процессов в развитии профессионального образования, другой ее тезис заключался в том, журналист должен быть профессионально добрым человеком. Преподаватели Мурманского арктического государственного университета Л. Ю. Карицкая, М. А. Сарсакова и О. А. Феофанова затронули острые вопросы практической подготовки будущих журналистов в вузах, а также привлекли внимание к усилению медиакратии в регионах. Доцент СПбГУ А. Н. Гришанина в своем докладе указала на фактор времени в профессии сетевого журналиста. Об особенностях работы журналиста в современном мультимедийном пространстве говорила доцент Самарского университета им. акад. С. П. Королева Е. В. Выровцева. Она призывала найти баланс между миссией и технологиями в профессии журналиста.

О профессиональной пригодности и творческих способностях будущих журналистов рассказал старший преподаватель СПбГУ Е. А. Королёв. Он обратил внимание на проблему приема на факультеты журналистики подлинно мотивированных, творческих студентов, уже попробовавших себя в роли журналиста. Преподаватель Томского государственного университета Г. А. Сахаревич рассказала об опыте полевых исследований в процессе журналистского образования, в

частности, о состоявшейся экспедиции в деревню коренных эстонцев, в которой смогли поучаствовать лучшие студенты вуза. По мнению Г. А. Сахаревич, подобные творческие мероприятия полезны для будущих журналистов, поскольку они позволяют улучшить навыки командной работы, освоить метода наблюдения.

В дальнейшем разговор о профессии журналиста переключился на проблемы, имеющие региональную специфику. Профессор Новгородского госуниверситета им. Я. Мудрого Т. Л. Каминская указала на важность формирования территориальной идентичности в профессиограмме журналиста, привела примеры исследований такого рода в Великом Новгороде. Острая дискуссия возникла после выступления старшего преподавателя Южного федерального университета М. А. Дубовера. Он предложил ввести творческий экзамен в итоговую аттестацию студента в качестве основного критерия оценки качества подготовки бакалавров журналистики. Не все участники конференции согласились с данной идеей. Так, С. Г. Корконосенко отметил, что идеи о замене академического образования практической подготовкой неоднократно возникали в течение десятилетий, но они не нашли подтверждения в опыте университетов.

Выступления сотрудников СПбГУ — проф. В. А. Сидорова, проф. Б. Я. Мисонжникова, доцентов З. Ф. Хубецовой, Н. Н. Колодиева, И. А. Кукунина — о квалификационной и отраслевой компетентности выпускников университета вызвали большой интерес научного сообщества и присутствующих студентов, магистрантов. В ходе конференции участники поделились опытом преподавания журналистики в регионах и рассказали о работе местных редакций

СМИ. В частности, свои идеи и мнения на эту тему высказали докладчики из Великого Новгорода, Твери, Мурманска, Ростова-на-Дону, Смоленска и других городов. Магистрант СПбГУ китаянка Чжао Дандань рассказала об уникальной практике ведущих телевизионных ток-шоу в Китае.

Итоги состоявшейся конференции подвел С. Г. Корконосенко, поблагодарив докладчиков и организаторов за активность и пригласив к участию на следующий год. Материалы конференции на конкурсной основе будут опубликованы в специальном выпуске журнала «Век информации» (РИНЦ).

A. N. Grishanina, S. G. Korkonosenko

St Petersburg State University

PROFESSIONAL IDEOLOGY FOR THE ELUSIVE PROFESSION

November 11–12, 2016 the Institute “School of journalism and mass communications”, St Petersburg State University hosted the conference “Journalism of the XXI century: a professional ideology for the elusive profession”. The conference was one of the events of the conference “Philosophy in St Petersburg State University”, held under the auspices of the St Petersburg Philosophical Society.

Keywords: *journalism, profession, ideology, discussion.*

**Ю. В. Таранова,
Д. П. Гавра**
Санкт-Петербургский
государственный
университет

23–24 ноября 2016 г. в Санкт-Петербургском государственном университете состоялась IV Международная научная конференция «Стратегические коммуникации в бизнесе и политике», которая собрала профессионалов политических и бизнес-коммуникаций, специалистов по маркетингу территорий, ученых и практиков в области стратегических коммуникаций.

Ключевые слова:
*стратегические
коммуникации, бизнес,
политика.*

© Таранова Ю. В.,
Гавра Д. П., 2016

IV МЕЖДУНАРОДНАЯ НАУЧНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ «СТРАТЕГИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ В БИЗНЕСЕ И ПОЛИТИКЕ»

В Санкт-Петербургском государственном университете состоялась IV международная научная конференция «Стратегические коммуникации в бизнесе и политике». Цель конференции, организованной СПбГУ, — наладить конструктивный диалог между учеными и практиками в области стратегических коммуникаций, стимулировать межуниверситетские и международные научные связи, обсудить актуальные технологии и тренды в сфере рекламы, связей с общественностью, политических и государственных коммуникаций.

Открыл конференцию директор Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ профессор А. С. Пую. В приветственном слове он отметил, что наука — это неотъемлемая часть деятельности коллектива института. Тезис был подкреплён впечатляющими цифрами роста количества публикаций в наукометрических базах данных Scopus и Web of Science. А. С. Пую подчеркнул, что образовательные программы СПбГУ по направлению «Реклама и связи с общественностью» прошли профессионально-общественную аккредитацию.

Ведущими пленарного заседания выступили профессор СПбГУ Д. П. Гавра, заведующий кафедрой связей с общественностью в бизнесе, и В. А. Ачкасова, заведующая кафедрой связей с общественностью в политике и государственном управлении. Они сообщили, что на конференцию

зарегистрировались 270 участников из 14 регионов России, среди авторов конференции представители 6 государств. Д. П. Гавра отметил, что пленарное заседание конференции «Стратегические коммуникации в бизнесе и политике» по традиции является уникальным мероприятием, где два крыла — практическое и академическое — интегрируют свои дискурсивные потоки, по-новому осмысляя как внутренние, так и международные процессы. Метафора «крыльев» пришлась по душе спикерам конференции, и в докладах они расширили ее для иллюстрации своей деятельности на стыке науки и коммуникационного бизнеса.

На пленарном заседании были затронуты наиболее актуальные темы, касающиеся сущности стратегических коммуникаций и современных трендов в бизнес-PR. В ходе дискуссии участники конференции — сотрудники СПбГУ и приглашенные спикеры — обсудили вопросы коммуникационных стратегий организаций в современных цифровых условиях. Было представлено семь докладов. Их сквозной темой стал вопрос о том, как трансформируются стратегические коммуникации в условиях постмодерна, информационного общества и клипового мышления.

А. П. Сегал, директор Центра экспертизы социальных проектов, стратегий и прогнозов философского факультета МГУ им. М. В. Ломоносова, предложил философское осмысление вопроса: что же такое «стратегия социального актора»? Возможны ли такие «стратегии» у политических и бизнес-субъектов в меняющемся мире? И кто может называться полноправным субъектом изменений, а кто — полноправным субъектом коммуникации? Спикер поставил под сомнение стратегическую субъектность

большинства бизнес-акторов. Если субъектность и осталась, то, по мнению А. П. Сегала, искать ее нужно в политических коммуникациях.

Традиционные категории подверглись переосмыслению и в докладе доктора филологических наук М. Г. Шилиной, Департамент интегрированных коммуникаций НИУ ВШЭ, Москва. Концепция корпоративной социальной ответственности (КСО), которая является обязательным стандартом международной практики, должна быть дополнена концепцией ответственных инноваций, которой был посвящен доклад. Не многие российские лидеры рынка в сфере PR и коммуникации сегодня могут похвастаться соответствием европейским стандартам ответственных инноваций. Сама эта концепция, согласно положениям, представленным автором, призвана интегрировать в привычные схемы и новые технологии, в частности, нейронные сети и BigData. Примером здесь послужил кейс The Next Rembrandt о цифровой реконструкции творений великого живописца на базе компьютерной декомпозиции его работ.

Доклад генерального директора Информационно-издательского центра Правительства Санкт-Петербурга «Петроцентр» А. Г. Шамрая был посвящен коммуникационному сопровождению социального проекта «Город и книга». Докладчик поставил важный вопрос: как же все-таки привлечь к книге молодое поколение, для которого чтение уже перестало быть основополагающей привычкой? Он рассказал о стратегической коммуникационной программе правительства города по продвижению книги. Дать ответ на этот вопрос, предваряя свое выступление, попыталась К. В. Манджиева, директор по связям с общественностью Северо-Западного филиала ПАО «МегаФон». Она привела в пример успешный кейс с тестом по мотивам «Мастера и

Маргариты», использованным сотовым оператором в своей коммуникационной кампании. Клиповое мышление также требует режиссера, в связи с чем докладчица выделила три базовых сюжета (условно обозначенных как сюжеты «про любовь», «про индейцев», «про Новый год») и пять жанров возможных коммуникационных кампаний: феерия, сериал, детектив, трагикомедия и эпопея, объединяющая в себе все предыдущие, самые эффективные применительно к бизнес-коммуникациям — эпопея и сериал. В заключение она призвала аудиторию становиться режиссерами в PR, а не простым зрителями, пассивно воспринимающими бесконечный сериал, ведь так намного интереснее!

Особое место на пленарном заседании было отведено проблемам анализа сообщений, переводу их из дискурсивной среды в сферу практического действия. Так, доклад М. Р. Нериновской, руководителя пресс-службы Управления Федеральной антимонопольной службы по Санкт-Петербургу, был посвящен случаям, когда информационное сообщение может попасть в поле антимонопольного регулирования. Докладчица познакомила аудиторию с большим количеством примеров ненадлежащего использования рекламного инструментария, ставших предметом вмешательства антимонопольного органа. Как емко резюмировала М. Р. Нериновская, «суть моего выступления — анализ кейсов: про масло „Баба Валя“, про лого Петербурга за рубль от студии Лебедева, про предостережения коммерческим организациям и органам власти в части нарушения антимонопольного законодательства в медиапространстве Санкт-Петербурга». Затем М. Р. Проскуряков, профессор СПбГУП, рассказал о методологии создания единого глоссария при формировании коммуникационного проекта.

Завершилось пленарное заседание докладом И. Е. Минтусова, Председателя совета директоров «Никколо М», Президента РАПК, вице-президента РАСО, который обозначил три основные проблемы современных стратегических коммуникаций. Первая проблема: отсутствие стратегического целеполагания как такового (вместо этого игроки на рынке предпочитают занимать перманентно выжидательную позицию). Вторая проблема: рассогласованность информации. Наконец, третья проблема выражается в ответе на вопрос: «Что может быть хуже плохой новости?» — «Только плохая новость, пришедшая поздно». Практическое выражение этих проблем на примере анализа избирательных кампаний 2010-х годов стало предметом панельной дискуссии и круглого стола второго дня работы конференции.

Далее работа конференции продолжилась на секционных заседаниях.

Панельную дискуссию «Стратегические коммуникации и коммуникационные технологии в бизнесе» открыл Д. П. Гавра. В заседании секции участвовали как представители академического сообщества, так и практикующие специалисты, что позволило рассмотреть проблемы стратегических коммуникаций в разных ракурсах.

Первой с докладом выступила А. Г. Голова, доцент, заместитель по НИР заведующего кафедрой маркетинга и рекламы РГГУ, член рабочей группы по разработке профессионального стандарта «специалист по рекламе» (АКАР). Именно стандарту в области коммуникации и был посвящен доклад, А. Г. Голова рассказала о существующих проблемах профессиональной стандартизации и противоречивой связи между образовательными и

профессиональными стандартами в области рекламы и связей с общественностью.

Дискуссию продолжил А. М. Новиков, кандидат политических наук, PR-консультант, осветив коммуникационное сопровождение крупных государственных заказов в сфере строительства и реконструкции. На примере строящегося стадиона «Зенит-Арена» и уже законченного проекта — реконструкции здания Главного штаба — А. М. Новиков показал необходимость поддержания благоприятного коммуникационного фона проекта для всех участников: пользователю такой фон даст, например, успешный старт проекта, генподрядчику — финансирование и дальнейшие заказы, а заказчику — одобрение руководства и уменьшение интереса проверяющих органов.

И. А. Чуйкова, креативный директор маркетингового агентства STEM, рассказала о построении эмоциональной коммуникационной стратегии на основе психографических типов потребителей. И. А. Чуйкова выделила девять типов потребителей, рассказала об их основных ценностях и обозначила, какие маркетинговые стратегии подходят тем или иным типам личности. И. И. Макаров, пресс-секретарь ВТБ 24 по СЗФО, начал свое выступление с теоретических вопросов построения коммуникаций в банковской сфере во время информационных войн, затем рассказал о возрастающем влиянии потребителей на деятельность компаний посредством СМИ, социальных сетей и блогов. Участники дискуссии обсудили феномен потребительского терроризма и возможные формы реакции на него. В заключение И. И. Макаров отметил важность соблюдения этических стандартов в бизнес-коммуникациях. Тему этики в бизнесе продолжила Э. Б. Миннулина, заведующая кафедрой

философии и медиакоммуникаций КГЭУ. Она отметила, что несмотря на то, что существуют стандарты социальной ответственности бизнеса, стандарт — это все-таки рекомендация, а не предписание. И как социальная ответственность, так и этика ведения бизнеса остаются на усмотрение практикующих специалистов и являются ситуативным продуктом субъекта коммуникации.

Ю. В. Таранова, старший преподаватель кафедры связей с общественностью в бизнесе СПбГУ, представила доклад на тему геймификации в бизнес-коммуникации, подготовленный совместно с Е. В. Быковой, доцентом той же кафедры. Геймификация рассматривается как следствие виртуализации электронного медийного пространства в цифровую эпоху в условиях глобализации. В докладе были описаны феномен геймификации, механизмы вовлечения в коммуникацию в виртуальной и реальной среде, проанализированы кейсы применения технологий геймификации в коммуникации бизнеса и аудитории, Ю. В. Тарановой была представлена авторская типология применения игр в коммуникации бизнес-субъектов с аудиторией.

Первый день панельной дискуссии закрыла А. А. Кузьменкова, старший преподаватель Белорусского государственного университета. Она представила исследование состояния рынка корпоративных медиа в Белоруссии.

Во второй день панельной дискуссии Д. А. Прокофьев, вице-президент Торгово-промышленной палаты Ленинградской области, представил доклад на тему «Коммуникационный рынок России в сжимающейся рентной экономике». Он посвятил свой доклад макроэкономическому анализу диалектики взаимодействия

цен на углеводороды и характера государственного регулирования медиасферы. Затем Ю. Б. Грязнова, исполнительный директор РАСО, представила результаты исследования различий между поколениями, в том числе в области коммуникационных предпочтений. Результаты исследования показали, что различия заключаются не в выборе разных каналов получения информации, а в составлении поколением Z собственной повестки дня. Ю. Б. Грязнова рассказала о жизненных ценностях и коммуникационных стратегиях представителей поколения Z, о том, где они предпочли бы работать, что они читают, чего боятся и как находят общий язык со старшим поколением. Доклад вызвал оживленную дискуссию. И. Г. Чередов, доцент кафедры маркетинга и социальных коммуникаций СПбУТиЭ, выступил с докладом на тему «Анализ целевой аудитории в Интернете: алгоритмы и инструменты». Он показал, какие возможности открывают различные интернет-сервисы и как на основании полученной из них информации можно составить портрет потребителя. С презентацией И. Г. Чередова можно ознакомиться по ссылке: <https://www.slideshare.net/mobile/cheredov/ss-69492070>.

Дальнейшая дискуссия строилась вокруг построения коммуникаций в определенных сферах, специфики и особенностей, которые сфера придает продвижению товаров и услуг. Ж. В. Пименова, доцент, заведующая кафедрой связей с общественностью МГТУ ГА, рассказала о коммуникациях в сфере продвижения танцевальных и фитнес-студий, а Ю. Н. Селявина, аспирант СПбГУ, — о специфике продвижения фармацевтических препаратов на российском рынке.

В рамках конференции прошли также панельная дискуссия и круглый стол,

посвященные теме «Коммуникационные тренды избирательных кампаний 2010-х годов». На мероприятии выступили докладчики от Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» и представители других ведущих вузов России: СПбГЭУ, СЗИУ РАНХиГС, ЛЭТИ, НИУ ВШЭ, РГТМУ, СПбУТиЭ. В панельной дискуссии приняли участие представители МГУ им. М. В. Ломоносова, Воронежского государственного университета и др.

В ходе панельной дискуссии исследователи обсудили особенности электорального процесса в России и особенности избирательных кампаний 2016 г. Большой интерес вызвало выступление доцента кафедры связей с общественностью в политике и государственном управлении СПбГУ И. А. Быкова на тему «Социальные сети в избирательной кампании Дональда Трампа». А. С. Рогалевич, депутат ЗАКС Республики Карелия, осветил особенности избирательной кампании 2016 г. в своем регионе. М. Г. Шилина постаралась ответить на дискуссионный вопрос о том, что же является основной формулой успеха в кампании Д. Трампа — люди или технологии? С. Н. Ильченко, доцент кафедры телерадиожурналистики СПбГУ, задал вектор обсуждения трендов избирательных кампаний в России и за рубежом, выступив с докладом «Политические игры в медиапространстве». Заместитель главы МО «Округ Петровский» Е. Н. Зиновкина раскрыла тему, посвященную проекту партии «Единая Россия» «Гражданский Университет» в электоральном цикле 2016 г. Профессор В. А. Ачкасова выступила с докладом на тему «Политизация этничности как коммуникационный ресурс электорального процесса». Завершил мероприятие И. Е. Минтусов, рассказав об особенностях избирательной кампании в США.

24 ноября прошло также общественное обсуждение профессионального стандарта по связям с общественностью, подготовленного Российской ассоциацией по связям с общественностью. Преподаватели СПбГУ и приглашенные эксперты оценили большую работу, проведенную РАСО при подготовке документа, и высказали свои мнения и предложения по корректировке и уточнению профессионального стандарта. В целом проект получил поддержку научно-педагогического сообщества. При этом были высказаны предложения по уточнению ряда профессиональных компетенций специалистов по связям с общественностью. Экспертные оценки были предоставлены исполнительному директору РАСО Ю. Б. Грязновой.

Тезисы участников конференции опубликованы в формате электронного сборника на сайте Института «ВШЖиМК» СПбГУ. Статьи опубликованы в научном издании: Стратегические коммуникации в бизнесе и политике: матер. междунар. науч. конф. (23–24 ноября 2016 г.) / ред.-сост. Д. П. Гавра. СПб.: СПбГУ, 2016. № 2 (URL: <http://jf.spbu.ru/conf-pr/6907.html>).

Yu. V. Taranova, D. P. Gavra

St Petersburg State University

IV INTERNATIONAL SCIENTIFIC CONFERENCE “STRATEGIC COMMUNICATIONS IN BUSINESS AND POLITICS”

In November 2016, at the St. Petersburg State University the IV International conference “Strategic communications in business and politics” took place. The conference brought together professionals of political and business communications, academics and practitioners in the field of strategic communications.

Keywords: *strategic communication, business, politics.*

**З. Х. Тедтоева,
Ф. С. Хабалова**
Северо-Осетинский
государственный
университет
им. К. Л. Хетагурова

Статья посвящена
25-лeтнему юбилею
журналистского
образования в
Северо-Осетинском
государственном
университете имени
К. Л. Хетагурова.

Ключевые слова:
*журналистика,
профессиональный,
деятельность, история,
массовая коммуникация,
журналист, кафедра,
самостоятельность.*

© Тедтоева З. Х. ,
Хабалова Ф. С., 2016

ПУТЬ К ВЕРШИНАМ МАСТЕРСТВА

Идея организации в Северо-Осетинском государственном университете журналистского образования созрела давно, однако воплотить ее в жизнь удалось лишь в начале 1990-х годов. Инициатором создания специальных структурных подразделений по подготовке журналистских кадров выступил президент СОГУ, известный публицист и писатель, член-корреспондент Российской академии образования А. А. Магометов. При его непосредственном участии в 1991 г. на факультете осетинской филологии было открыто отделение журналистики, в 2002 г. отделение было преобразовано в факультет журналистики.

В настоящее время факультет осуществляет подготовку обучающихся по уровню «Бакалавриат». Вопрос с открытием приема в магистратуру можно считать практически решенным: пакет необходимых документов был подготовлен и направлен на рассмотрение в соответствующие инстанции летом 2016 г.

Образовательная деятельность на факультете включает в себя как аудиторные, так и практические занятия в редакциях республиканских СМИ. Практика в редакциях — исключительно важная форма учебной работы на факультете. С целью повышения конкурентоспособности выпускников на рынке труда целесообразно активнее организовывать профессиональную практику студентов не только в республиканских, но и в федеральных СМИ. Определенный опыт на факультете накоплен. Так, в 2015/16 учебном году состоялась стажировка обучающихся из СОГУ в Академии журналистики медиахолдинга «Коммерсантъ».

Студенты факультета были участниками Форума молодых журналистов и блогеров Северо-Кавказского федерального округа «Медиаформат», а также Всероссийского студенческого форума «PPT-2015», который проводился в Санкт-Петербургском университете кино и телевидения. Студенты факультета, возглавляющие Медиацентр СОГУ, принимали участие во Всероссийском студенческом медиафоруме «Золотая лента». На Всекавказском молодежном форуме «Машук» пять проектов студентов факультета были признаны лучшими и отмечены грантами.

Безусловно, главным показателем эффективности учебной деятельности на факультете является успеваемость. Анализ результатов двух последних сессий в целом свидетельствует о хорошей подготовке студентов. Так, абсолютную успеваемость в зимнюю сессию 2015/16 учебного года продемонстрировали 96% обучающихся, в летнюю сессию — 95,7%. Качественная успеваемость составила соответственно 83,4 и 80,4%. Среди отличников немало тех, кто совмещает учебу с активной научной и общественно-полезной деятельностью.

Важность работы по подготовке профессиональных журналистов определяется как огромной ролью, которую играет журналистика в современном обществе, особенно в социально-политических процессах, так и востребованностью специалистов на рынке массмедиа Северной Осетии. 95% выпускников факультета трудятся по специальности, многие студенты начинают работать во время обучения, тем самым обеспечивая себя в будущем рабочими местами. Выпускники факультета работают в ведущих средствах массовой информации не только республики, но и России. Среди именитых журфаковцев СОГУ можно отметить Т. В. Кусова —

директора ГТРК «Алания», председателя Союза журналистов РСО-Алания, И. В. Костина — корреспондента Первого канала, А. С. Кундухова — заведующего корреспондентским пунктом ВГТРК «Россия» во Владикавказе, М. И. Березина — директора-корреспондента Северо-Кавказского бюро НТВ, С. К. Кантемирова — директора Северо-Кавказского филиала Межгосударственной телерадиокомпания «Мир», Д. И. Бурнацеву — продюсера Северо-Кавказского бюро НТВ.

В 2015/16 учебном году факультет выступил инициатором проведения двух международных круглых столов по темам: «Российская многонациональная палитра как социальный источник многонациональной литературы» и «Заслон терроризации как социальному фактору манипулирования сознанием молодежи». Оба круглых стола вызвали большой общественный резонанс, отличались как представительным составом участников и докладчиков, так и открытым характером состоявшихся дискуссий.

Кроме мероприятий, ставших уже традиционными, таких как «Студенческая весна», розыгрыш кубка КВН, вечера, презентации, конкурсы к знаменательным и юбилейным датам, мы намерены инициировать и новые проекты. Например, в 2016 г. факультет выступил соучредителем Ассоциации молодых журналистов Алании, в рамках которого состоялся первый форум «Алания Медиа-2016». Участие в различных конкурсах и форумах также способствует повышению пассионарности студентов. В 2017 г. планируется участие в Конкурсе профессионального мастерства «Медиакарьера», организатором которого является Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ.

Сегодня факультет решает важные задачи в области образования. Во-первых, требуется подготовить молодое поколение журналистов к жизни в новых информационных условиях, к восприятию различной информации, научить осознавать последствия ее воздействия на читателя и зрителя, овладевать способами общения на основе невербальных форм коммуникации с помощью технических средств. Во-вторых, нужно выполнять современные требования образовательного стандарта: выпускник журфака должен уметь делать всё, с чем он может соприкоснуться в профессии, а именно: писать и редактировать, снимать и сниматься, владеть Интернетом и радиомикрофоном, разговаривать с людьми наедине и в прямом эфире, находить новые пути продвижения информации, разбираться в производстве и распространении СМИ.

Z. Kh. Tedtoeva, F. S. Khabalova

North Ossetian State University named after
K. L. Khetagurov

WAY TO SKILL TOPS

Article is devoted to 25-year anniversary of journalistic education at the North Ossetian State University named after K. L. Khetagurov.

Keywords: *journalism, professional, activity, history, mass communication, journalist, department, independence.*



Ю. Р. Хакимова
Санкт-Петербургский
государственный
университет

В 2016 г. в СПбГУ прошел V Всероссийский открытый форум «Дни истории журналистики в Санкт-Петербургском государственном университете». В статье проводится обзор его основных событий.

Ключевые слова:
*история журналистики,
журналистское
образование.*

ДНИ ИСТОРИИ ЖУРНАЛИСТИКИ В СПбГУ

С 1 по 10 октября 2016 г. прошел Всероссийский открытый форум «Дни истории журналистики в Санкт-Петербургском государственном университете», приуроченный к 70-летию юбилею журналистского образования в СПбГУ.

За пять лет проведения «Дни истории журналистики» неизменно привлекают к себе внимание не только студентов СПбГУ, но и более широкой аудитории, среди которой выпускники факультета журналистики разных лет, школьники, а также учащиеся других вузов. Популярности форума способствуют форматы его проведения, поскольку приобщиться к истории профессии можно в ходе как научных, так и игровых мероприятий. Среди целей форума можно выделить популяризацию исторического знания, развитие взаимодействия с научными организациями и профессиональным сообществом, а также выработку новых интерактивных форматов преподавания истории журналистики. В ходе работы происходит актуализация исторических знаний среди студентов по самым разным вопросам — от истории развития журналистики до становления профессионального образования.

Первым мероприятием «Дней истории» стал историко-журналистский квест «Адреса петербургской журналистики». Традицию его проведения в 2012 г. заложили преподаватели кафедры истории журналистики, доценты Елена Сониная и Ольга Сляднева; тогда первые адреса участники искали на центральных улицах Санкт-Петербурга.

В последующие годы «квестяне», как окрестили себя постоянные участники, осваивали Васильевский остров, Коломну, Петроградскую сторону. В 2016 г. квест вернулся в центр города, на Невский проспект.

Следующим событием недели стала авторская экскурсия профессора Владимира Перхина «Деятели журналистики в некрополе „Литераторские мостки“». В музее-некрополе Волковского кладбища захоронены деятели отечественной истории, науки и культуры: революционеры, актеры, музыканты, писатели, литераторы и ученые. Студенты узнали множество интересных фактов биографий писателей Л. Н. Андреева, Н. С. Лескова, балерины Н. М. Дудинской, композитора В. П. Соловьева-Седого, поэта А. А. Блока, чья жизнь так или иначе была связана с журналистикой.

Серию игровых мероприятий продолжило заседание интеллектуального клуба «Что? Где? Когда?», в котором приняли участие более 80 человек. Тематика вопросов игры, как обычно, была связана с историей — кинематографа, литературы, мировой культуры и общественно-политической жизни.

Гостем «Дней истории журналистики» в этом году стал Владимир Мукусев — российский телережиссер, телеведущий и политолог, презентовавший свою новую книгу «Обратный отсчет. Из истории телевизионных проектов периода перестройки». На встрече со студентами он прочел лекцию, посвященную становлению постсоветской тележурналистики, рассказал об истории возникновения программы «Взгляд» и об особенностях профессии в эпоху перестройки и гласности.

Также в рамках форума прошла открытая лекция доцента кафедры

истории журналистики Ольги Кругликовой «Славянофилы в русской журналистике второй половины XIX в.». Лектор рассказала об истории возникновения литературно-филологического течения, его выдающихся представителях, печатных органах и полемике с основными оппонентами — западниками.

Центральным событием «Дней истории» стало празднование столетнего юбилея первого декана факультета журналистики ЛГУ профессора Александра Феодосеевича Бережного. К этой дате были приурочены научные чтения «Журналистика в университете: наука и профессиональное образование». Гостями научных чтений, прошедших 7 ноября, стали коллеги основателя факультета, среди которых автор более 40 работ по социологии и психологии журналистики Владилен Иванович Кузин, историк зарубежной печати Петр Яковлевич Рыкованов, почетный профессор СПбГУ Геннадий Васильевич Жирков, студенты и преподаватели Университета. Модератором выступила декан факультета журналистики, профессор Людмила Петровна Громова. В ходе мероприятия участники затронули широкий круг вопросов, связанных как со становлением журналистского образования в СПбГУ, так и с проблемами подготовки кадров.

Своими размышлениями о значении истории журналистики для профессионального образования поделился проф. Г. В. Жирков в докладе «Историк и время». Он отметил, что сегодня в региональных университетах мало внимания уделяется данному направлению и исследователей в области истории журналистики, а не литературного процесса, сейчас очень немного: «Время в этом случае безжалостно к историкам. Судьба нашей кафедры уникальна, здесь всегда занимались как традициями прошлого

и новациями, так и проблемами восстановления „белых пятен“ в истории, которые были в нее привнесены с течением времени». Докладчик отметил, что все современные работы по истории публичного слова так или иначе базируются на творчестве основателей петербургской школы журналистики, оставивших после себя обширное наследие: В. Е. Евгеньева-Максимова, А. Ф. Бережного, Н. П. Емельянова, С. В. Смирнова и многих других.

Доцент кафедры телерадио-журналистики С. Н. Ильченко продолжил тему важности исторического знания в системе гуманитарного образования. На примере своей педагогической практики он рассказал о том, что современное поколение — поколение «большого пальца» — зачастую не знает основных исторических личностей и событий. Это проблема не только студентов: сегодня мы можем заметить исторические несоответствия в и российских фильмах. По его мнению, игнорирование исторических сведений как базовых приводит к идеологическим и пропагандистским ошибкам. Особенно опасно незнание истории для публичной сферы, так как факты становятся предметами спекуляции в современном журналистском дискурсе. Журналисты часто пользуются «первым слоем» исторической фактуры, они называют имена и факты, не вдаваясь в предысторию вопроса. «Тем не менее тяга к историческому познанию у молодежи велика, и если мы хотим ее поддержать, то следовало бы усилить историческую составляющую в образовании», — заключает Сергей Ильченко.

Профессор кафедры теории журналистики и массовых коммуникаций С. Г. Корконосенко в своем докладе обозначил те принципы, которые оставил в наследство первый декан

факультета журналистики: «В том бурном водовороте событий, участниками которых мы являемся, нужно сохранить некую устойчивость, понимать, на чем мы стоим. Это принципиальные установки, которые мы перенимаем от наших наставников. Важно помнить и о том, что смогут от нас унаследовать следующие поколения». Он отметил, что в круг забот первого декана одновременно входили и фундаментальность научных оснований журналистского образования, и оборудование учебных лабораторий для овладения практическими умениями: кабинета машинописи, радио- и фотолаборатории.

Доцент П. Я. Рыкованов поделился своими воспоминаниями об основателе факультета. По его мнению, профессор Бережной являл собой образец высочайшей университетской культуры, был харизматической личностью, которую боготворили буквально все студенты. В советское время Александр Феодосеевич был самым цитируемым на Западе советским исследователем теории и истории журналистики, его работы были переведены на многие иностранные языки, среди которых японский, дари и пушту. Благодаря профессору ЛГУ стал крупнейшим в стране центром подготовки журналистов.

В. И. Кузин, основоположник социологических исследований в журналистике, доцент кафедры теории журналистики и дипломник А. Ф. Бережного, продолжил воспоминания о профессоре, рассказав о том, как отделение журналистики при филфаке, занимавшее в ту пору одну небольшую комнату с двумя письменными столами, преобразовывалось в факультет журналистики силами Александра Феодосеевича и его коллег.

В завершение научных чтений прозвучало выступление Марины

Александровны Бережной, заведующей кафедрой телерадиожурналистики. Она отметила, что журналист, как считал ее отец, это прежде всего позиция, это социальная активность и жизненный опыт, который дает право говорить правду в интересах народа. Она подчеркнула, что можно сколь угодно долго говорить о профессиональных технологиях, но рано или поздно возникает вопрос: как использовать эти навыки? Сокращение часов на общекультурную подготовку студентов ведет к искаженному пониманию того, что такое журналистика. Если говорить о принципах, которые заложил Бережной, то здесь главное — отстаивать свою гражданскую позицию, свое представление о том, что такое профессия.

В завершение «Дней истории» 10 октября, в день столетия со дня рождения профессора А. Ф. Бережного, в библиотеке Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» открылась выставка научных трудов «А. Ф. Бережной как историк и организатор журналистского образования». Марина Бережная презентовала книгу мемуаров своего отца «Пусть сохранится то, что помню...». В этот же день организаторы подвели итоги форума, наградив победителей и призеров квеста, интеллектуальной игры «Что? Где? Когда?», а также конкурса творческих работ студентов «Кинотекст в русской литературе». Победу в нем одержали авторы короткометражного игрового фильма «Письмо к писателю Михаилу Зощенко» и документальных картин «Блок среди нас» и «Игорь Северянин».

По итогам форума необходимо отметить, во-первых, его практическую значимость для популяризации исторического знания среди студентов направления «Журналистика», а во-вторых, эффективность данного

формата для создания широкого диалога между представителями разных поколений журналистов, установления преемственности и передачи профессионального опыта.

Ju. R. Khakimova

St Petersburg State University

DAYS OF HISTORY OF JOURNALISM IN ST PETERSBURG STATE UNIVERSITY

In the 2016 autumn there was organized the V All-Russian Forum "Days of history of journalism in St Petersburg University". The article observes its main events.

Keywords: history of journalism, journalism education.

ПЕРИОДИЧЕСКОЕ ИЗДАНИЕ «ВЕК ИНФОРМАЦИИ»

Сериальное издание «Век информации» зарегистрировано в Международном центре ISSN (Centre International de l'ISSN) 19 декабря 2012 г., изданию присвоен международный стандартный номер периодических изданий (International standard serial number) ISSN 2306-417X. Издатель — Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского государственного университета.

Издание выходит в печатной версии. Архив размещается в Научной электронной библиотеке (НЭБ) — головном исполнителе проекта по созданию Российского индекса научного цитирования (РИНЦ), а также на сайте Института (<http://jf.spbu.ru/actions/5093.html>). Доступ ко всем выпускам издания свободный и бесплатный. Ближайшей задачей является включение в список изданий, рекомендованных ВАК РФ.

Периодичность выхода — не менее 4 выпусков в год.

Рубрикация охватывает основные направления исследования вопросов журналистики, медиа и массовых коммуникаций. «Век информации» публикует материалы международных и всероссийских конференций, организуемых Институтом «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций», в качестве специальных номеров, для выпуска которых создается специальная редколлегия. Все статьи перед публикацией проходят анонимное рецензирование. Языки публикаций — русский и английский.

Условия публикации

1. Статьи для публикации поступают в редакцию по электронной почте vek.inform@ya.ru, без рецензий и оплаты.

2. Статьи отражают результаты оригинальных исследований и не являются повторением ранее опубликованных или находящихся в редакционном процессе произведений.

3. Статьи отвечают требованиям высокого качества научной продукции, авторского права и этики научно-публикационной деятельности, а также правилам и стандартам оформления, принятым в издании «Век информации».

4. Материалы конференций публикуются по рекомендации членов редколлегии — руководителей программных мероприятий конференции.

Правила оформления материалов

В структуру статьи входят 4 блока, без шрифтовых выделений.

Блок 1:

И. О. Фамилия автора (авторов) — 14 кегль, строчной.

Наименование учреждения, в котором выполнена работа, — 14 кегль, строчной.

Название статьи — 14 кегль, строчной.

Аннотация (4–5 строк).

Ключевые слова на русском языке (3–5) — 14 кегль, строчной.

Блок 2:

Текст статьи на русском или английском языке — 14 кегль, строчной.

Блок 3:

И. О. Фамилия автора (авторов) на английском языке — 14 кегль, строчной.

Наименование учреждения, в котором выполнена работа, на английском языке — 14 кегль, строчной.

Название статьи на английском языке — 14 кегль, строчной.

Аннотация (4–5 строк).

Ключевые слова на английском языке (3–5) — 14 кегль, строчной.

Блок 4:

Литература (в алфавитном порядке; сначала источники на русском языке, потом на иностранных) — 14 кегль, строчной.

Объем статьи (без учета резюме и ключевых слов) от 6000 до 20 000 знаков с пробелами. Текст набирается в программе MS Word (MS Office 2007–2010). Параметры страницы: левое поле 3 см, правое 1,5 см, нижнее 2 см, верхнее 2 см. Межстрочный интервал 1,5. Абзацный отступ 1,25 см, без пробелов перед и после абзаца. Выравнивание по ширине; заголовочный комплекс выровнен по левому краю. Без переносов.

Таблицы, схемы и рисунки допускаются.

Ссылки даются внутри текста в квадратных скобках — № источника в списке литературы и цитируемые страницы: [1, с. 24–25]. Паспортизация примеров дается в круглых скобках с использованием принятых сокращений названий СМИ, например: Лит. газ.; Нов. газ.; Рос. газ.; НТВ; Россия 1; Россия К.

Внимание:

— каждый новый абзац начинается с нажатия клавиши Enter (не пробивать абзац пробельной клавишей);

— используйте среднее тире (–) в качестве пунктуационного знака и короткую черту (-) в качестве орфографического знака — дефиса;

— используйте в русском тексте кавычки «елочки»: « », внутри цитаты — «лапки»: „ “, в английском тексте — внешние: “ ” и внутренние: ‘ ’;

— 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;

— проверка автором текста на орфографию (Word — Сервис — Правописание) обязательна, как и удаление лишних пробелов (Заменить 2 пробела на 1 пробел).

Пример оформления

А. А. Авторов

Вашингтонский государственный университет

Заголовок строчными буквами прямой

Аннотация аннотация аннотация аннотация аннотация аннотация аннотация аннотация аннотация аннотация аннотация.

Ключевые слова: слово, слово, слово, слово, слово, слово.

Текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи [1, с. 24–25]. Текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи.

Литература

1. *Блохин И. Н.* Журналистика в этнокультурном взаимодействии: учеб. пособие. СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2013.

2. *Дунас Д.* Проблема изучения журналистики в поле массовой коммуникации: взгляд зарубежных исследователей // *Медиа@альманах*. 2013. № 1.

3. *Макушин Л. М.* Цензурный режим и система русской периодической печати в эпоху великих реформ Александра II: дис. ... д-ра филол. наук. СПб., 2010.

4. *Панкеев И. А.* Журналистская деонтология: от суммы к системе // Правовые и этические аспекты журналистики: ежегодник 2012 / сост. и науч. ред. И. А. Панкеев. М.: Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, Ф-т журналистики, 2013.

5. *Deuze M.* The Media Logic of Media Work // *Journ. of Media Sociol.* 2009. No. 1 (2).

6. *Voltmer K.* The Media in Transitional Democracies. Cambridge: Polity, 2013.

PERIODICAL “INFORMATION AGE”

The scientific periodical “Information Age” («Век информации») invites researchers in the fields of journalism, mass communications and media to collaboration.

“Information Age” was registered in the Centre International de l'ISSN since 2012, it has the International standard serial number ISSN 2306-417X. School of Journalism and Mass Communications (SJMC), St Petersburg State University is an official publisher of the journal.

At least 4 issues are published every year, first of all in a print version while free open access archive is included in Russian Science Citation Index (RSCI) on a platform of Scientific Electronic Library (<http://elibrary.ru/>); the official site of SJMC also provides free open access (URL: <http://jf.spbu.ru/actions/5093.html>). Besides, “Information Age” may be found on resources of a few professional associations in Russia and in abroad.

The journal sections cover the main thematic questions of journalism and media, related to history, theory, current functioning, regulation and others. In special issues, “Information Age” also publishes papers of international conferences organized by School of Journalism and Mass Communications. Editorial board has such purposes, as: formation of the favorable information environment in sphere of journalism, media and mass communications; maintenance of an exchange with the scientific information between researchers of journalism, media and mass communications in Russia and in the world; information support of scientific search and new research projects. Accordingly, creative ideas, investigative results and discussions are welcomed, in forms of articles, reports, book reviews, etc. The journal is highly interested in cooperation and exchange with other periodicals in the media research field.

Editorial council under leadership of SJMC Director Anatoly Puyu consists of well-known media researchers from Russia, Great Britain, US, Slovakia and Poland. Professor Sergey Korkonosenko is editor-in-chief of the journal, Professor Boris Misonzhnikov acts as managing editor. The great group of professors from leading universities of the different countries agreed to be reviewers of submissions. Editorial board follows a double-blind peer review process for high quality of articles; for submissions both Russian and English languages are available. There is no submission fee for “Information Age”. Articles should be sent to the journal secretary Egor Korolev on vek.inform@ya.ru, with a mark “Information Age” («Век информации»). All standards and conditions are described on the “Information Age” net page; direct contacts with editorial staff also are available and welcomed.

Conditions for publication

1. Articles for publication are sent to vek.inform@ya.ru without review and payment, in Russian or English.

2. Articles must reflect the results of original research, and must not be a repeat of works which have been published before or are in the process of being edited.

3. All articles must meet the requirements of: academic works of high quality; authors' right and ethics of science and publication activity; and the rules and standards of formatting accepted in the periodical “Information Age”.

4. Conference proceedings are published upon the recommendation of the editorial board members — the heads of the programme events of the conference.

Rules for formatting material

The structure of the article includes 4 blocks.

Block 1 (for articles in Russian):

N. P. Surname of the author (of authors) — 14-point type, lower case (*P* is patronymic name).

The name of the institution where the work had been carried out — 14-point type, lower case.

The title of the article — 14-point type, lower case.

Annotation (4–5 lines).

Keywords in Russian (3–5) — 14-point type, lower case.

Block 2:

The text of the article in Russian or English — 14-point type, lower case.

Block 3:

N. Surname of the author (of authors) — 14-point type, lower case.

The name of the institution where the work had been carried out — 14-point type, lower case.

The title of the article — 14-point type, lower case.

Annotation (4–5 lines).

Keywords in English (3–5) — 14-point type, lower case.

Block 4:

Literature (in alphabetical order, first, sources in Russian, then in foreign languages) — 14-point type, lower case.

The size of the article (excluding annotation and key words) should be from 6000 to 20 000 characters with spacing. The text is to be typed in MS Word (MS Office 2007–2010). Page layout: left margin — 3 cm, right margin — 1,5 cm, bottom margin — 2 cm, top margin — 2 cm. Line interval — 1,5 (except annotation). Paragraph indention — 1,25 cm without indentions before or after the paragraph. Justified; the heading is aligned left. No hyphenation and page numbering. Tables, schemes and pictures are allowed.

References should be in the text in square brackets — № of the source in the list of the Literature and the cited page: [1, p. 24–25]. References to examples should be in round brackets by using accepted abbreviations of mass media. For instance: Lit. gaz.; Nov. gaz.; NTV; Rossiya 1; Rossiya K.

Note:

— Each paragraph starts with pressing Enter (do not indent a paragraph by pressing a space bar);

— Use the en dash as a punctuation mark (–) and a hyphen (-) as a spelling sign;

— Use French quotation marks “chevrons”: “...”; within a citation — ‘smart quotes’: ‘...’;

— Use the **bold** type for conceptual emphasis; *italics* for illustrative examples and passages analysed etc. It is desirable to keep highlighting to a minimum;

— The author must check Spelling (Word — Service — Spelling) as well as delete extra spaces (Substitute — 2 Space — 1 Space).

Example of formatting

A. A. Ivanov

Washington St University

The title with lower case letters in bold, no italics

Annotation annotation annotation annotation annotation annotation annotation
annotation annotation annotation annotation.

Keywords: words words words words words words.

Text of the article text of the article text of the article text of the article text of the article
text of the article [1, p. 24–25]. Text of the article text of the article text of the article text
of the article text of the article text of the article.

Literature

1. *Blokhin I. N.* Journalism in ethno-cultural interaction: study guide. St Petersburg.: Pub. House of St Petersburg. St University, 2013.
2. *Dunas D.* Issues of studying journalism in the field of mass communications: from the viewpoint of foreign researchers // *Media@almanac*. 2013. No. 1.
3. *Makushin L. M.* Censorship regime and the system of the Russian periodical press in the epoch of Great reforms of Alexander II: Dis.... Dr. philol. sci. St Petersburg, 2010.
4. *Pankeev I. A.* Journalistic deontology: From sum to system // *Legal and ethic aspects of journalism. Annual 2012* / compiler and science editor I. A. Pankeev. Moscow: Lomonosov Moscow State University; Faculty of journalism, 2013.
5. *Deuze M.* The media logic of media work // *Journ. of Media Sociology*. 2009. No. 1 (2).
6. *Voltmer K.* The media in transitional democracies. Cambridge: Polity, 2013.

С 2014 года статьи включаются
в Российский индекс научного цитирования (РИНЦ),
доступный по адресу <http://elibrary.ru> (Научная электронная библиотека).
Отв. за связь с РИНЦ доц. *В. В. Васильева*.

АДРЕС РЕДАКЦИИ:
199004, Санкт-Петербург, В. О., 1-я линия, д. 26, каб. 402.
E-mail: vek.inform@yandex.ru

Точка зрения редакции может не совпадать с мнением авторов статей.

При перепечатке ссылка на периодическое издание «Век информации» обязательна.

Сериальное издание

Век информации 2016

№ 4

Подписано в печать 20.12.2016. Формат 70x108/16.

Гарнитура CharterITC. Печ. л. 10.

Тираж 50 экз. Заказ 104.

Отдел допечатной подготовки

Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

Санкт-Петербургского государственного университета

199004, Санкт-Петербург, 1-я линия В.О., д. 26.