Аналитическая записка

по результатам НИР «Трансформация зарубежной
русскоязычной журналистики в национальных медиасистемах»

# Систематизация данных о русскоязычных зарубежных СМИ

В настоящее время в России отсутствуют крупные исследовательские группы или школы, научные интересы которых были бы связаны именно с зарубежной русскоязычной журналистикой. Санкт-Петербургский государственный университет ежегодно принимает участие в практическом форуме для журналистов (государственная программа «Соотечественники»), участвует в работе Всемирного конгресса русскоязычных СМИ, сотрудничает с Домами русского зарубежья. Таким образом, созданы предпосылки для успешного позиционирования СПбГУ как ведущего центра исследований русскоязычной журналистики за рубежом.

Анализ российской библиографии по исследуемой проблеме показал, что исследователи разрознены, тесно привязаны к объекту исследований и практически не ссылаются друг на друга. Англоязычные работы в журналах крупных научных издательств структурированы по регионам, отчетливо видны группы исследователей, которые публикуют результаты по отдельным странам. Зарубежные публикации в первую очередь анализируют тематическое своеобразие русскоязычных СМИ (в том числе в сравнении с СМИ страны проживания); языковые особенности зарубежных русскоязычных СМИ; их востребованность у различных возрастных групп и участие в процессах интеграции. В целом в сравнении с другими этнокультурными группами СМИ русского зарубежья мало изучены в рамках актуальных направлений в исследованиях журналистики иммигрантских сообществ, журналистики диаспор.

В базу данных СМИ на данный момент включена информация по 24 странам. Выявлены сложности в определении типа СМИ, критериев для признания онлайн-ресурса русскоязычным СМИ, решении о включении того или иного ресурса в базу данных (рекламно-информационный характер, незначительная аудитория и т.п.) Работа продолжена в двух направлениях: уточнение и проверка данных из открытых источников, сбор данных по странам СНГ, а также не затронутых континентов - Южной Америки (в первую очередь, Аргентине) и Африки (в первую очередь, ЮАР). Дальнейшее накопление данных будет вестись совместно с Всемирной ассоциацией русскоязычной прессы.

Выполнение данной задачи было необходимо не только для получения прикладного результата, но и для обоснования дальнейших шагов в исследовании, в частности, проведения анкетирования. Для изучения журналистских культур была выбрана методология, предложенная группой, работавшей под руководством Т. Ханитцша в 2007 – 2012 годах. Использование опросников пилотного исследования предполагало достаточно жесткую структуру выборки среди редакций, которая позволила бы при небольшом числе изданий получить репрезентативный результат для каждой страны. В условиях ограниченного русскоязычного сегмента медиаландшафта в отдельных странах не представляется возможным не только приблизиться к количеству опрошенных журналистов, но и повторить структуру выборки. С другой стороны, проведение исследования на данной стадии не требует апробации гипотезы по всем странам, по которым были получены результаты в проекте Worlds of Journalism Study.

# Типы журналистских культур зарубежных русскоязычных СМИ

Логика медиасистемы подразумевает необходимость отличаться от конкурентов, поддерживать лояльность аудитории и удовлетворять ее потребности, а также многосоставность медиадиеты членов этнокультурного сообщества. Медийная логика (потребность выжить как издание требует удовлетворения потребностей аудитории) определяет, каким образом то или иное издание реализует генерализованные функции журналистики. Восприятие потребностей аудитории и своих задач формирует практическое воплощение нормативных представлений о ролях журналиста. Таким образом, существующая специфичность восприятия ролей в этнокультурной журналистике возникает из-за ориентации на потребности меньшинства, которые аудитория не может удовлетворить через другие СМИ. Конкурентами выступают как местные издания, местное иновещание на языке иммигранта, так и СМИ страны, из которой произошла эмиграция.

Волна эмиграции одного типа характеризуется единообразным представлением о профессиональных ролях среди русскоязычных журналистов за рубежом применительно к политической и экономической миграции. Возможность диверсификации русскоязычных изданий появляется, если в страну идет эмиграция разных типов, или группы, эмигрировавшие на основе этнических признаков, значительно различаются между собой. Но необходимо учитывать фактор вынужденности миграции: так, читателями русскоязычной прессы в Новой Зеландии выступают родители тех, кто принял решение о переезде по экономическим причинам. Временный или долгосрочный характер миграции также оказывает влияние на то, как свою роль видят журналисты, работающие для русскоязычного сообщества. Для временной миграции экономического характера важнее выполнение функции социального ориентирования, в то время как издания, адресованные тем, кто длительное время проживает и работает в стране, включают аудиторию в информационное пространство страны пребывания.

Для изданий, выходивших до 1990 года, свойственна высокая степень интервенционизма, в то время как для современной волны миграции на данный момент более типично беспристрастное отношение. В случае экономической миграции эта черта идет в сочетании с ориентацией на потребительские потребности и является проявлением рыночной ориентации в целом. В случае Новой Зеландии – ярко выраженного диаспорального типа СМИ, СМИ общины – отстраненность опосредована общим представлением о направленности работы на нужды этнокультурной группы. В Германии беспристрастность является, скорее, следствием ориентации на немецкую журналистскую культуру и отсутствием ярко выраженных политических интересов русскоязычного сообщества.

Издания первых трех волн эмиграции занимали ярко выраженную критическую позицию по отношению к политическим элитам. Современные издания русского мира политизированы гораздо в меньшей степени, представления журналистов о социальном контроле выражаются через выражение «особого взгляда», отличного от мейнстрим-СМИ страны проживания. Так, оба рассмотренных немецких издания – «Партнер» и «Русская Германия» - выражают ориентацию на гражданские интересы (необходимость освещать политику страны проживания), но редактор «Русской Германии» выказал более критическое отношение по отношению к элитам. Русскоязычные редакции в странах с экономическим типом эмиграции из России занимают позицию поддержания статус-кво.

Издания, выходившие во время, когда доминирующим типом эмиграции была политическая миграция, близки к типу журналистской культуры, названной в проекте Worlds of Journalism сritical change agent. Вошедшие в выборку издания, выходящие в Германии, сочетают в себе черты двух типов - populist disseminator и [detached watchdog](http://en.wikipedia.org/wiki/Watchdog_journalism#Detached_Watchdog), контент-анализ других русскоязычных изданий позволяет отнести издания к типу populist disseminator. Издания стран с доминирующим экономическим типом также близки к типу populist disseminator.

Нельзя не отметить и еще одной черты русскоязычной периодики за рубежом, которая изменялась вместе с изменением характера самой эмиграции. Журналистика первой волны эмиграции располагала широчайшим кругом профессиональных кадров, богатство профессиональных журналистских кадров унаследовала и эмиграция третьей волны. Современная эмигрантская пресса редко является детищем профессионалов – как правило, её издателями, редакторами, а зачастую и основными авторами в одном лице становятся просто наиболее инициативные представители русскоязычной общины, не имеющие ни специального образования, ни журналистского опыта в России. Отдельные издания стремятся удержать образованного читателя, привлекая хорошо пишущих колумнистов на постоянной основе или приглашая «звезд», например, писателей.

В отличие от изданий последующих волн эмиграции, издатели первой эмигрантской волны не ставили себе задачу заполнить информационный вакуум для своих сограждан, оказавшихся в инокультурной среде, или помочь им интегрироваться в бытовой и культурный контекст новой родины, как мы это видим в современных эмигрантских изданиях. Ожидание непременного возвращения делало бессмысленными попытки укоренения в другой стране. Информационной изоляции соотечественников практически не возникало, так как не было языкового барьера, ведь в эмиграцию отправились преимущественно образованные классы дореволюционной России. Многие интеллигентные русские эмигранты, для которых свободное владение несколькими иностранными языками было нормой, писали по-французски и по-английски не хуже, а порою и лучше, чем на родном языке, и не ощущали своей потерянности в иноязычной среде. Современные эмигрантские издания берут на себя труд перевода на русский язык новостей и ключевых публикаций прессы страны пребывания, видя свою функцию, в том числе, и в том, чтобы помочь соотечественникам, не понимающим языка новой родины, сориентироваться в информационной среде.

Невысокий по сравнению с дореволюционной и первой волнами эмиграции уровень гуманитарной образованности, характерный для общей массы современных издателей русскоязычной зарубежной прессы, создает резкий контраст в языковом отношении. Для эмигрантов первой волны русский язык, его сохранение и развитие, издание русскоязычной литературы и периодики, носили почти сакральный характер, олицетворяя их связь с Родиной и русской культурой (Зеленин, 2007). Уже для изданий третьей и четвертой волн эмиграции характерно вполне вольное отношение к русскому языку, активная интеграция в него иноязычного сленга, калькированных слов, постепенное внедрение нехарактерных грамматических структур – формирование, в сущности, новой подсистемы языка «эмигрантский русский». Это во многом обусловлено тем, что эмигранты третьей и четвертой волн демонстрировали не отказ от ассимиляции, а скорее стремление к ней, или устанавливали так называемую бикультурную модель поведения в новой стране.

# Профиль читательской аудитории

На сегодняшний день профиль читательской аудитории исследуется не только по социально-демографическим параметрам, но и проводится глубокий анализ мотивов обращения читателя к определенному виду СМИ и материалам, выявляются взаимосвязи между особенностями медиапотребления и ценностями, которыми руководствуется современная аудитория. Большое значение при представлении образа читателя имеет и периодичность чтения, т. е. частота обращения к изданию. Здесь происходит деление читательской аудитории на читателей постоянных и непостоянных. Это распределение зависит от количества прочитанных номеров газеты. К постоянной аудитории относятся читатели, не пропускающие ни одного выпуска издания либо читающие газету не реже одного раза в неделю.

 Во многих существующих определениях аудитории подчеркивается ее активное начало. Читатель обращается в издание, ожидая получить информацию, то есть вступает во взаимодействие с актуализированным информационным текстом. Аудитория иммигрантских изданий гетерогенна, то есть обладает разнородным составом по полу, социальному происхождению, возрасту, образованию.

В соответствии с этим часть информации в русскозычных изданиях сегментирована по типам читателей, выделенных по определенному признаку: полу, возрасту, образованию, профессии, увлечениям. Номер газеты может содержать, к примеру, материалы для женской, мужской и детской аудитории. С другой стороны, определенная часть номера содержит информацию, рассчитанную сразу на всех – на среднего представителя аудитории. К ней относятся справочные материалы, зачастую, представленные в виде одной из форм обратной связи – писем в редакцию с вопросами к представителям власти, к специалистам в юридических науках и по праву, в медицине и садоводстве и других сферах жизнедеятельности человека.

Освещение проблем с различных аспектов, рубрикация материалов, доминирование информационных жанров, акцент на материалы сенсационного, рекреативного и познавательного характера и темы, привлекающие внимание представителей русскоязычной общины, наличие иллюстраций, фотографий и иного графического материала, призванного облегчить процесс восприятия информации, − основные аспекты взаимодействия читателя с тем или иным изданием.

Существуют различные классификации потребителей СМИ, составлены психологические группы читателей газеты. Одной из самых известных типологий, на которую ссылаются некоторые отечественные исследователи, является теория Тила, Бранда и Дуранда, разработанная около тридцати лет назад. Содержательный аспект иммигрантской прессы дает основание относить значительную часть ее аудитории скорее к маргиналам и конформистам, нежели к интеллектуалам, людям высокого уровня образования и культуры, предпочитающим аналитические издания и при выборе СМИ руководствующимся мотивами самосовершенствования.

Аудиторию диаспоральных изданий условно можно разделить на две группы, отличающиеся степенью активности потребления информации и наличием определенной мотивации при выборе периодического издания. Первую группу составляют читатели платных газет, то есть потребители информации, приложившие определенные усилия для получения интересующего их издания. Во вторую группу входят читатели бесплатно распространяемых массовых газет. Эти читатели пассивные. У современных читателей сформировалась привычка бесплатного потребления новостей (газеты раздаются бесплатно, PDF-версии доступны на сайтах изданий). Своеобразной платой за это считается время, потраченное на чтение экземпляра газеты. Современной проблемой является разработка методов воздействия на аудиторию с целью заставить ее все же покупать информацию, а не получать ее иными способами, например, бесплатно в глобальной сети. Также к аудитории иммигрантского издания относятся и интернет-потребители, предпочитающие печатному изданию его электронную версию.

Структура аудитории состоит из нескольких подструктур: социально-демографической, потребительской, мировоззренческой. *Социально-демографическая подструктура*: пол, возраст, образование, занятость, профессиональный статус, сфера деятельности, состав семьи, наличие детей, затраты на питание, материальный уровень семьи/доход на члена семьи в месяц.

 *Особенности медиапотребления (потребительская подструктура):*включенность аудитории в процесс потребления информации,использование СМИ, частота, интенсивность, регулярность обращения к тому или иному источнику, затраты времени на контакты с ним, пользование сотовой связью, интернет, внимание к рекламе, тематика материалов, которая привлекает наибольшее внимание, рейтинг популярных среди читателей изданий.

*Мировоззренческие ориентиры:*политические предпочтения и симпатии, важность выражения своего мнения, согласие-несогласие с предложенными утверждениями, жизненные приоритеты, проведение свободного времени, музыкальные предпочтения, какие социальные и экономические проблемы волнуют больше всего, что вызывает особую тревогу, страх.

# Апробация лингвопраксиологического подхода к изучению текстов русскоязычных СМИ за рубежом

Синтез системно-типологического, историко-функционального и комплексного подходов позволяют рассмотреть эволюцию русской эмигрантской журналистики во взаимодействии с национальными медиасистемами, с художественно-публицистическим процессом XIX-XX вв. и современного его состояния.

При выявлении сверхзадачи анализируемых изданий была актуализирована методика описания смысловой структуры совокупного газетного текста (СГТ). В основании этой методики, с одной стороны, традиционные приемы топического анализа, которые при применении их в отношении к СГТ предполагают преимущественное внимание прежде всего к рубрикации, с другой - идеи ленинградской лингвистической школы, предложившей представлять смысловую структуру текста с опорой на сетку “денотатов, выделяемых в тексте предметными именами”, и с привлечением к анализу “информации из фонового знания” адресата. Мы считаем, что данного типа “сетки” в медийном тексте составляются из так называемых ключевых слов. Исходим из того, что цепочка ключевых слов, формирующая определенное ассоциативное “облако”, презентует некие смыслы (имя “предмета” (субъекта/объекта, факта/события), его характеристики и/или оценку, временные и пространственные параметры), прочтение, постижение которых позволяет максимально приблизиться к пониманию сверхзадачи, или, в терминологии интенциональной стилистики, миссии издания, т. е. генеральной интенции, определяющей и структуру, и речевую форму совокупного газетного текста. Наша задача при анализе СГТ заключается в выявлении цепочки ключевых слов, формирующих семантические поля – “ассоциативные облака” как наиболее яркую текстовую фиксацию авторской сверхзадачи и экстралингвистической реальности. Семантические поля – особые смысловые зоны, которые в медиатексте могут формироваться и с использованием элементов разных знаковых систем, вступая во взаимодействие, становятся высшим проявлением интенциональных текстовых характеристик.

Проведенное исследование показало, что медиадискурс русского зарубежья, как свидетельствуют наши наблюдения, вступил в эпоху серьезных перемен, связанных с сегодняшним издателем, его сверхзадачей, которая стала во многом определяться коммерческим интересом, провоцирующим переформатирование ключевых, конституциональных характеристик формирующих этот дискурс медиатекстов, исторически выполнявших культурно-просветительскую и объединительную функции, позволявших оставаться русским СМИ трансляторами русской культуры, нейтрализовать свойственное эмигрантам чувство одиночества, оторванности от национальной культуры, поддерживающих определенную мировоззренческую позицию. Сегодня создателями этого дискурса становятся крупные медиакорпорации, которые сосредоточены на получении прибыли, поэтому прагматика издательского дела меняется, она связана с необходимостью сохранения и расширения читательской аудитории, но уже во имя достижения коммерческого успеха издания.

В результате такого рода изменений львиную долю издательских площадей теперь занимают материалы информационно-рекламного характера. Вторая часть СГТ нацелена, во-первых, на нейтрализацию прогнозируемых в данной ситуации читательских фобий и, во-вторых, на формирование лояльности по отношению к принимающей социально-политической системе.

Актуализированный в нашей статье эмпирический материал, созданный нами аналитический подход к актуальной проблематике, на наш взгляд, имеет широчайшую исследовательскую перспективу. Использованный аналитический алгоритм может найти применение при исследовании разных сегментов медиадискурса русского зарубежья как специфической целостности, в постоянном обновлении которой отражаются ключевые тенденции дискурсивной эволюции, глобальные процессы модернизации сегодняшнего общего мироустройства.