

# Журналистика сообществ: опыт и научные исследования в России, США, Северной Европе

МАТЕРИАЛЫ МЕЖДУНАРОДНОГО СЕМИНАРА

10 МАРТА 2015 Г.



САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ



ВЫСШАЯ ШКОЛА  
ЖУРНАЛИСТИКИ  
И МАССОВЫХ  
КОММУНИКАЦИЙ

Журналистика сообществ:  
опыт и научные исследования  
в России, США, Северной Европе



САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ

ИНСТИТУТ «ВЫСШАЯ ШКОЛА ЖУРНАЛИСТИКИ  
И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ»

Журналистика сообществ:  
опыт и научные исследования  
в России, США, Северной Европе

*Материалы международного семинара  
10 марта 2015 г.*

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

2015

ББК 76.0  
Ж92

Редколлегия: С. Г. Корконосенко (отв. редактор), М. А. Бережная, М. И. Маевская

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

**Журналистика сообществ: опыт и научные исследования в России,  
Ж92 США, Северной Европе** : матер. междунар. семинара (10 марта  
2015 года) / под ред. С. Г. Корконосенко. — С.-Петерб. гос. ун-т, Фило-  
логический ф-т, 2015. — 122 с.

ISBN 978-5-8465-1248-1

В книге представлены статьи участников международного семинара, посвященного журналистике сообществ и коммунитарной журналистике. Регулярные тематические семинары по актуальным вопросам журналистики проходят в СПбГУ с участием российских и зарубежных специалистов. Мероприятие проведено на базе Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ при поддержке Генерального консульства США в С.-Петербурге.

Фактические сведения приводятся в редакции авторов публикаций.

ISBN 978-5-8465-1248-1

ББК 76.0

© С. Г. Корконосенко, ред., 2015

© С.-Петерб. гос. ун-т, Филол. ф-т, 2015

© С.-Петерб. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн.  
и масс. коммуникаций», 2015

© Авторы статей, 2015

# СОДЕРЖАНИЕ

Программа международного семинара .....	6
<i>Бестужева А. А.</i> Специализированные СМИ как инструмент формирования религиозно-философской мысли (на примере журнала «Северный ветер») .....	8
<i>Геруля М.</i> Общественные последствия трансформации локально-региональных СМИ: между традиционной и виртуальной моделями .....	13
<i>Громова Л. П.</i> У истоков русской журналистики в Америке (газета «Alaska Herald. Свобода», XIX век) .....	28
<i>Дашевская И. Г.</i> Маркетинг социокультурной среды: специальные события для журналистов как коммуникативный инструмент музейного сообщества .....	34
<i>Иванян Р. Г.</i> Комьюнити журналистика: особенности, функции, опыт .....	43
<i>Куксин И. А.</i> Журналистика сообществ и ядерные технологии .....	53
<i>Лебедева Г. Н.</i> Культурно-просветительские общества славянских народов в XIX веке .....	58
<i>Маевская М. И.</i> Русскоязычный Марсель: формы интеграции сообщества .....	69
<i>Мисонжников Б. Я., Павлушкина Н. А.</i> Муниципальная пресса и аудитория: приоритет релевантности .....	76
<i>Петровская В. А.</i> «Туран» — первая практическая газета для выходцев из Средней Азии в Санкт-Петербурге .....	86
<i>Почкай Е. П.</i> Характерные особенности СМИ православных сообществ .....	91
<i>Филипченко Н. А.</i> Опыт функционирования журналистики диаспор в Санкт-Петербурге .....	98
<i>Шаркова Е. А.</i> СМИ и деятельность «зеленых»: финский и российский опыт ...	105
<i>Gonzalez Aldea P.</i> Media representation of Polish minority in Ireland .....	111

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

**ПРОГРАММА**  
**международного научно-практического семинара**  
**«Журналистика сообществ: опыт и научные исследования**  
**в России, США, Северной Европе»**

**10 марта 2015 года**

**10.00–10.30** — Регистрация участников международного семинара

**10.30** — **Открытие семинара**

**10.45**— **Подиумная дискуссия «Журналистика сообществ / community journalism как социальный феномен»** (на англ. языке)

Участники:

*Дж. Грим*, Массачусетский гос. университет, США; *Э. Грюндстрем*, Университет Тампере, Финляндия; *Р. Г. Иванян*, Санкт-Петербург. гос. экономический университет, СПб.; *С. Г. Корконосенко*, СПбГУ.

Модератор: *М. А. Бережная*, СПбГУ.

Вопросы для дискуссии:

- Какие последствия для современных медиа может иметь отсутствие артикуляции ежедневных нужд и потребностей людей? И какие возможности есть у людей, чтобы противостоять ситуации, когда СМИ их игнорируют?
- Какую роль играет продвижение ценностей сообществ в медиа? Помогает интеграции общества, так как люди лучше узнают друг друга? Способствует фрагментации, так как люди разделяются по интересам и целям? Что-то иное?
- Можем ли мы называть журналистикой самовыражение людей / сообществ в публичном пространстве медиа?
- Каковы возможные направления развития журналистики сообществ: профессионализация? коммуникация? персонализация? PR?

**12.00** — Кофе-брейк

**12.30 — Панельная дискуссия «Журналистика сообществ в профессиональных координатах»**

- Понятийное поле журналистики сообществ: сравнительный анализ возможных практик. *Р. Г. Иванян*, Санкт-Петербург. гос. экономический университет.
- Журналистика сообществ в США: традиции и современная практика. *Дж. Грим*, Массачусетский гос. университет, США.
- Муниципальная пресса и аудитория: приоритет релевантности. *Б. Я. Мисонжников, Н. А. Павлушкина*, СПбГУ.
- Бизнес-модели локальных медиа: риски и возможности. *Б. В. Лебедева*, СПбГУ.
- Аудитория местной прессы Ленинградской области: глобальные тенденции vs локальные интересы. *А. А. Литвиненко*, СПбГУ.

**14.30–15.30 — Перерыв****15.30–18.00 — Панельная дискуссия «Журналистика сообществ: опыт и проблемы»**

- Русская «Свобода» в Америке. *Л. П. Громова*, СПбГУ.
- Журналистика русского Марсея: интегрируя сообщество. *М. И. Маревская*, СПбГУ.
- Некоммерческий журнал Vesti: социальные темы в журналистике. *Э. Грюндстрем*, Университет Тампере, Финляндия.
- СМИ партий «зеленых»: опыт Финляндии. *Е. А. Шаркова*, СПбГУ.
- Журналистика сообществ и социальный активизм. *И. А. Куксин*, СПбГУ.
- Культурно-просветительские общества славянских народов и национальное возрождение (XIX в.). *Г. Н. Лебедева*, Ленинград. гос. университет им. А. С. Пушкина, СПб.
- Экранная документалистика о социальном служении Русской Православной церкви. *А. Ю. Виноградов*, СПбГУ.
- Специализированные СМИ как инструмент формирования религиозно-философской мысли (на примере неоязыческого журнала «Северный ветер»). *А. А. Бестужева*, Южно-Уральский гос. университет.
- Опыт функционирования журналистики диаспор в Санкт-Петербурге. *Н. А. Филипченко*, СПбГУ.



А. А. Бестужева  
Южно-Урал. гос. ун-т

## СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ СМИ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ РЕЛИГИОЗНО-ФИЛОСОФСКОЙ МЫСЛИ (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА «СЕВЕРНЫЙ ВЕТЕР»)

В статье анализируются специализированные СМИ религиозного характера. Примером служит журнал неоязыческого общества Асатру. Изучение публикаций позволяет выявить особенности выражения религиозно-философской мысли в печатной периодике и степень влияния на читателя.

*Ключевые слова:* специализированные СМИ, неоязычество, Асатру, Северная традиция, религиозно-философская мысль.

Отсутствие полноценной и объективной информации в СМИ о религиозных направлениях — актуальная проблема нашего времени. Аудитория практически не имеет доступа к источникам информации о разнообразных конструктивных религиозных течениях, что не позволяет людям самостоятельно сделать выбор в пользу подходящих им религий или отказа от таковых вовсе.

Неоязычество — одно из современных направлений духовно-религиозных исканий: возрождение дохристианских форм мировоззрения как основы гармоничного взаимодействия с природой и обществом. Несмотря на влияние монотеистических религий, язычество никогда не исчезало полностью. В России и странах ближнего зарубежья, таких как Белоруссия и Украина, оно проявлялось в двоеверии, знахарстве и традиционной медицине, в традиционных праздниках и обрядах. В конце XX — начале XXI веков обозначились направления, языческие по своей природе («Детки» Порфирия Иванова). В последнее время особую популярность завоевали Родноверие и Асатру.

Асатру, или Трот — неоязыческая религия, представляющая собой современную интерпретацию традиционной политеисти-

ческой религии, в дохристианский период распространенной на территории современной Европы. Слово «Асатру» происходит от древнеисландских слов *ass* — «бог» и *tru* — «вера, доверие» и означает «доверие богам». Асатру не имеет священных книг. Авторитетными письменными источниками мифологии и эпоса являются «Старшая Эдда» и «Младшая Эдда», но они не рассматриваются как «боговдохновенные» писания. Другими важными источниками являются научные данные об истории, культуре, языке и других областях жизни североевропейских народов (древние германцы и скандинавы). Религия Асатру основана на сложной религиозной философии, которая определяет основанное на вере мировоззрение, со своим миропониманием, моральными нормами, элементами культа и общественным взаимодействием.

Специализированный журнал «Северный ветер» — единственный русскоязычный периодический печатный орган неоязыческой организации Асатру. Он посвящен Северной традиции, германо-скандинавской мифологии и смежным направлениям.

«Северный ветер» является совместным проектом двух общин Асатру: «Иггдрасиль» (Киев, Украина) и «Веретена Фригг» (Минск, Беларусь). Целевой аудиторией журнала являются как русскоязычные последователи религии Асатру, так и люди, интересующиеся Северной традицией, германо-скандинавской мифологией, рунической системой и т. д. Журнал направлен не только на информирование, но и на просвещение.

Журнал выходит 4 раза в год. Месяцы выхода соответствуют традиционным праздникам Северной традиции: Остара (весеннее равноденствие), Мидсаммер (летнее солнцестояние), Урожай (осеннее равноденствие) и Йоль (зимнее солнцестояние). В своем исследовании мы проанализировали и сравнили содержание 4 первых номеров, что позволило в ходе обобщения полученной информации смоделировать целостную картину редакционной политики и проследить особенности формирования и выражения религиозно-философской мысли в данном журнале.

Структура журнала основывается на постоянных рубриках: Обращение редакции; Новости; Люди, с которыми нам по пути;

Исследования; Ветер странствий; Переводы; Музыка; Сказки; Реконструкция; Видеообзор и Творчество.

Обращение к читателю в журнале «Северный ветер» исполняет роль вводного слова. В первом абзаце редакторы в художественном стиле рассказывают о празднике, соответствующем дате выхода, погружая аудиторию в его атмосферу, при этом о мистических аспектах праздников говорится как о реально имеющих место, Солнце и Боги олицетворяются.

Второй абзац обращения содержит краткое перечисление наиболее интересных материалов в выпуске. Важно рассмотреть данный абзац в Йольском (четвертом) номере, так как именно здесь редакторы раскрывают цель журнала и выражают личную позицию по отношению к материалам: «Задача нашего журнала — предоставить читателям необходимую базу для самостоятельного изучения и погружения в Северную Традицию. Мы стараемся освещать тему с различных (адекватных) точек зрения, и не по всем вопросам эти точки зрения могут совпадать с мнением редакции. Таковой, например, является статья К. Гундарссона „Тевтонская магия...“». Опираясь на приведенную цитату, можно сделать вывод, что редакторы не навязывают собственную точку зрения, а стремятся дать предельно объективную информацию, тем самым оставляя выбор за читателем.

В нижней части обращения указаны данные для обратной связи. Читатель может не только высказать свое мнение и ознакомиться с информацией о журнале, но и поучаствовать в его создании.

Из сказанного следует, что обращение редакции выполняет информационную, коммуникативную и идеологическую функции, обеспечивая лучший контакт с читателем. Оно отличается художественностью и ориентированностью на приверженцев Асатру. Пропаганда религии отсутствует. У читателя есть выбор, как воспринимать полученную из журнала информацию: как мифологическую или как реальную.

Одной из особенностей журнала «Северный ветер» является оригинальная рубрика «Исследования». Она занимает от 9 до 26 страниц в номере. В исследованиях затрагиваются сле-

дующие темы: руны, переводы, персонажи мифов, символика, философия мировоззрения, основы вероучения, жизнь древних скандинавов.

Исследованию рун в рассмотренных выпусках посвящены 3 статьи. Статья «„Четыре Турса“, Скирнир и приворот» (№ 1) предупреждает о распространенной ошибке, основанной на неверном переводе. Автор статьи Сигвальд Годи детально рассматривает фрагмент «Старшей Эдды», из-за неправильного понимания которого произошло искажение информации. Он приводит текст в оригинале (на древнеисландском) и в двух вариантах перевода. В заключение С. Годи опровергает доводы поклонников ошибочной версии, приводя к каждому из них комментарий.

Отдельное внимание проблеме переводов уделяет Юрий Слеповронский в статье «Gamanrūna: не руны и не радости» (№ 2). Исследователь на примерах ошибок в переводе А. Корсуна «Старшей Эдды» объясняет важность внимательного и ответственного подхода в такой работе.

«Старшая Эдда» и другие литературные источники становятся материалом для исследования в статьях о персонажах скандинавской мифологии. В статье «Вельфа» Ю. Слеповронский анализирует образ предсказательницы, фигурирующей во многих отрывках древних писаний. Анализ филологический. Автор дает читателю выбор — воспринимать ли статью как литературное исследование или относиться к героине как к реально существующей.

Статья Платова «Три концепта Северной традиции» по частям размещена в трех номерах журнала. Исследование философского характера раскрывает основы мировоззрения Традиции нордических народов. В № 3 содержится часть, посвященная «полярному принципу», в № 4 — «диадному принципу», в № 5 — «триадному принципу». Платов рассматривает каждое направление с точек зрения сравнительного религиоведения, философии, истории, символики.

Если материалы Платова рассчитаны на читателей с базовыми знаниями, как в религиозных, так и в научных направлениях, то публикация «Основы вероучения» будет понятна всем. По сло-

вам редакции, «„Основы вероучения Асатру“ — это краткое изложение основ германо-скандинавской политеистической религии, известной также как Северная Традиция, Асатру или Трот. В тексте рассмотрены основные составляющие веры: вопросы о богах и взаимоотношениях людей с ними, о мироустройстве, о моральных ценностях, о религиозных практиках и т. п. Цель работы — общее ознакомление всех интересующихся Асатру с основами нашей веры».

Таким образом, материалы журнала отличаются по большей части скорее литературной и философской направленностью, нежели религиозной. Исследовательские работы обоснованы изучением исторических, литературных и научных источников. Материалы нацелены на узкую аудиторию. Статьи в целом выполняют информационную, просветительскую, образовательную и коммуникационную функции. У читателя есть возможность самостоятельно формировать свое мнение об Асатру, так как в журнале нет пропаганды и агитации. Журнал «Северный ветер» — это качественный источник всесторонней информации о неоязычестве.

A. A. Bestuzheva

South Ural State University

**SPECIALIZED MEDIA AS A TOOL FOR THE FORMATION  
OF RELIGIOUS AND PHILOSOPHICAL THOUGHT  
(ON THE EXAMPLE OF THE JOURNAL  
“NORTHERN WIND”)**

The article analyzes specialized media of religious character. One of examples is the journal of the neo-pagan Asatru society. The study of articles gives a possibility to identify special features of expression of religious-philosophical thought in journal and the degree of influence on the reader.

*Keywords:* specialized media, neo-paganism, Asatru, Northern tradition, religious-philosophical thought.

М. Геруля

Силезский ун-т, Польша

## **ОБЩЕСТВЕННЫЕ ПОСЛЕДСТВИЯ ТРАНСФОРМАЦИИ ЛОКАЛЬНО-РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ: МЕЖДУ ТРАДИЦИОННОЙ И ВИРТУАЛЬНОЙ МОДЕЛЯМИ**

В статье анализируются состояние и динамика локального и регионального информационного пространства в Польше. Автор использует данные исследований, которые в течение нескольких десятилетий проводит кафедра журналистики Силезского университета. Центральной темой является уровень информированности граждан о событиях на локальном, национальном и международном уровнях.

*Ключевые слова:* информационное пространство, локальные медиа, граждане, Польша.

**Информированность граждан и источники информации о местных и региональных событиях.** Систему СМИ можно анализировать с точки зрения оценки человеком своей информированности и удовлетворения информационных потребностей в тех коммуникационных пространствах, в которые он включен. Целью наших исследований был поиск ответа на вопрос о том, как происходят изменения структуры и значения локально-региональных СМИ, создающих свои коммуникационные пространства. Важнейшим критерием для оценки может служить удовлетворенность человека уровнем своей информированности. Этот критерий в обобщенном виде показывает, насколько в целом эффективной является медийная система с точки зрения предоставления обществу информации и мнений. Наблюдения такого рода также могут стать предпосылкой для изучения того, в какой мере действующая медийная система создает условия для субъектности человека в его контактах с общественно-политическими институтами.

Современное состояние медийной структуры на локально-региональном уровне можно назвать гибридным, так как рядом с традиционными СМИ, использующими прежние технологии, действуют их сетевые и мобильные версии, а также массовые СМИ, функционирующие исключительно в виртуальном пространстве. Добавим, что новые информационные технологии создают разнообразные возможности для межличностной коммуникации, и, таким образом, в локально-региональных пространствах возникла широкая коммуникационная сеть. Однако надо сказать, что структура традиционных местных и региональных СМИ, сформированная на переломе XX и XXI вв., теперь воспроизводится в виртуальном пространстве. Процессы изменения взаимосвязей между отдельными типами и родами местных и региональных СМИ, наблюдаемые в традиционных медиа, происходят в Интернете.

Это главным образом касается печати, так как аудиовизуальные медиа (радио и телевидение) только в ограниченных пределах участвуют в создании коммуникационного пространства. Из телевизионных каналов на региональном уровне функционирует почти исключительно одно публичное телевидение. Аналогичным образом устроено радиовещание, поскольку на региональном уровне решительно преобладает публичное радио. На местном радио, в результате слияний и создания сетей, программная структура дает ограниченную возможность участия в дискурсе.

Для оценки СМИ на местном уровне важно принимать во внимание, что под влиянием рынка с конца первой декады XXI в. стали преобладать пресса местных самоуправлений и приходская пресса, со всеми общественно-политическими последствиями для содержания. Похожим образом на микрорегиональном уровне преобладают частные издания, которые, как правило, не имеют конкурентов. На этом уровне тоже нельзя сказать, что сложилось плюралистическое коммуникационное пространство СМИ.

Признание человеком своей информированности можно рассматривать как оценку и структуры СМИ, и предлагаемого ими информационно-публицистического содержания. Мы ставили эту

проблему по отношению к отдельным видам коммуникационного пространства. Полученные результаты приводят к следующим общим выводам:

— лишь по отношению к событиям государственного уровня опрошенные говорят об очень хорошем и хорошем информировании чаще, чем о достаточном и плохом. В данном случае больше всего было ответов об очень хорошем информировании и меньше всего о плохом;

— хуже всего оценивается уровень информирования о делах в воеводстве. Почти третья часть опрошенных заявляет, что они плохо информированы или совсем не интересуются этим пространством. Меньше 5% опрошенных считают, что они очень хорошо ориентируются в положении дел на этих территориях. Можно утверждать, что уровень информированности 71% опрошенных не позволяет называть их субъектами в движении информации, касающейся региона. Вероятно, таким образом сказывается изменение на региональном уровне структуры СМИ, и традиционных, и сетевых. В регионах медиа развиты хуже, чем на других уровнях, что является следствием прежде всего эклектичности многих польских воеводств (на примере Силезского воеводства это видно особенно отчетливо), в которых трудно предложить потребителям содержание, которое вызывало бы всеобщий интерес. Лишь региональные ежедневники благодаря стратегической установке на выпуск местных приложений находят свое место в региональном пространстве;

— оценка информированности о местных делах по сравнению с исследованиями 2008 года [12; 279, 285, 291, 297, 303, 307] в принципе не изменилось. По-прежнему решительно преобладают мнения о хорошей и средней информированности (суммарный показатель по этим ответам колеблется в интервале 55–65%). При этом наблюдаются существенные различия между отдельными местными сообществами, что связано со степенью развитости структуры коммуникационных каналов, размерами данного сообщества и ощущением взаимосвязи с ним.



Таблица 1

**Оценка информированности,  
территориальный масштаб  
(% к числу опрошенных)**

Территория	Очень хорошо	Хорошо	Достаточно	Плохо	Меня не интересуют эти дела
Мой город, гмин	12,0	31,6	32,1	19,0	5,3
Силезское воеводство	4,8	24,2	37,5	26,0	7,5
Государство	18,1	44,1	25,3	9,4	3,1
Международный масштаб	11,3	36,7	30,6	15,0	6,4

В качественном отношении показателем роли местных и региональных СМИ в информировании члена местного и регионального сообщества является предпочитаемый им источник информации о местных и региональных делах [8; 166]. На выбор источников информации влияет много факторов: распространенность и доступность СМИ, универсальность содержания, качество журналистской работы, позиция на медийном рынке, доверие к данному изданию, радио— или телевизионной программе. Потребитель обычно выбирает тот вид СМИ, который предоставляет информацию, помогающую ориентироваться в окружающей действительности. Предпочтение определенных видов СМИ как основных источников информации обусловлено также интересом потребителей к определенным фрагментам действительности [5; 401].

Проводимые на кафедре журналистики Силезского университета исследования (1991–2014) [2] выявили, как отдельные информационные каналы функционируют в локально-региональной информационной системе [6; 300–302].

Во-первых, весь период трансформации характеризовался тем, что неформальное общение в виде «разговоров с другими

людьми» сохранило центральное место среди предпочитаемых источников информации о местных делах.

Во-вторых, на местном информационном рынке наиболее предпочитаемым формальным источником информации была местная пресса (1991 — 43,7%; 1997 — 28,6%; 2002 — 38,8%; 2014 — 56,4%). Однако ее значение в отдельные годы явно определялось развитием и стабильностью ее отдельных сегментов.

В-третьих, существенное значение всегда имели региональные СМИ как источник информации о территориально близких событиях; в особенности это касалось региональных ежедневников. Однако их место на рынке местной информации определялось разными причинами и предпосылками в разные периоды трансформации. В начале 1990-х гг., несмотря на явное сокращение распространения этих ежедневников, их роль как источника местной информации не изменилась, а в 1999–2002 гг. стали видны даже процессы роста влияния на этом рынке. Причиной послужило введение местных приложений, которые стали эффективно конкурировать с традиционными местными изданиями. Несмотря на концентрацию производства, ситуация в принципе не изменилась до сих пор.

В-четвертых, важную роль в этом отношении играли региональные публичные аудиовизуальные СМИ (например, Радио Катовице и Телевидение Катовице) [7; 87–92]. Однако значение радио и телевидения в период трансформации изменялось по-разному. Региональное публичное телевидение, несмотря на то, что его распространение уменьшалось, по-прежнему оставалось важным источником местной информации [9; 113–128].

В-пятых, среди общепольских СМИ на местном рынке информации имеет влияние лишь «Газета выборча» со своими регионально-местными приложениями. С середины 1990-х гг. стабильное положение сохраняют коммерческие радиостанции (Радио РМФ и Радио Зет).

В-шестых, кабельное телевидение как одно из популярных местных СМИ лишь в ограниченных пределах выполняет функции канала местной информации. Это обусловлено прежде всего масштабами распространения данных СМИ и структурой предлагаемых программ.

В-седьмых, Интернет как предпочитаемый источник информации появился в сознании потребителей лишь в 2000 году. Как способ удовлетворения потребностей, связанных с местной информацией, его назвали 1,8% опрошенных. В 2002 году этот показатель вырос до 4,9%, однако по сравнению с традиционными СМИ его значение осталось невысоким [1].

Исследования 2014 года [3] показывают, что среди предпочитаемых источников информации о местных событиях мы имеем дело с дуальным рынком традиционных и интернет-СМИ. Однако надо заметить, что до сих пор сохранились тенденции, характерные для традиционных СМИ:

— преобладает сектор печатных изданий с явным акцентом на местную прессу разных видов. Одновременно уменьшается значение частной прессы — в пользу прессы муниципальной и приходской. «Дзенник заходни» как отдельное СМИ со своими местными приложениями является важнейшим источником информации на этом уровне (24,4%);

— несмотря на развитие сетевых информационных каналов, «разговоры между людьми» сохранили очень большое значение в этом коммуникационном пространстве (1991 — 60,9%; 1997 — 51%; 2002 — 40,9%; 2014 — 42,9%). Повысилось также значение неперIODического информационного источника в виде объявлений и плакатов (1991 — 35,8%; 1997 — 25,0%; 2002 — 15,4%; 2014 — 23,5%);

— среди региональных аудиовизуальных СМИ отчетливо преобладает публичный сектор в виде Телевидения Катовице (2014 — 22,1%) и Радио Катовице (2014 — 9,7%). Функционирующее с весны 2008 года региональное коммерческое телевидение ТВС (TVS) явно отстает от публичного телевидения, особенно после смены в 2011 году формата с регионального на общегосударственный (2014 — 10,5%);

— более активное вхождение Интернета в пространство местной информации в результате вызывает следующие явления: во-первых, местные сайты преобладают среди сетевых СМИ, что вполне естественно (2014 — 28,6%); во-вторых, важную роль играют социальные сайты, что применительно к традиционным

каналам соответствует «разговорам между людьми» (2014 — 21,2%); в-третьих, общепольские сайты стали заметным каналом предоставления местной информации (2014 — 12,4%). Это обусловлено прежде всего возможностями Интернета предоставлять на одном сайте информацию всех коммуникационных уровней. Вместе с тем общепольские сайты явно отстают от общепольских традиционных информационных СМИ в предоставлении информации в этом пространстве; в-четвертых, региональные сайты как тип СМИ тоже заметно отстают от традиционных аудиовизуальных публичных СМИ.

В целом можно утверждать, что местную информацию предоставляет главным образом местная пресса. Важным каналом также стали местные сетевые сайты. Свою позицию на рынке сохраняют региональные СМИ, в том числе «Дзенник заходни», равно как и аудиовизуальные публичные СМИ. В совокупности прессовый сегмент преобладает над аудиовизуальными СМИ. О неразвитости структуры местных медиа в предоставлении сведений о локальных событиях свидетельствует сохраняющееся высокое значение неформальных источников информации в виде «разговоров с другими людьми» или объявлений и плакатов. Похожее явление наблюдается в области сетевых каналов. Нередко это может вести к разнообразным потерям в коммуникационных процессах.

Итак, несмотря на большое количество СМИ, предоставляющих местную информацию, состав которых дополнительно обогатил Интернет, в местных сообществах по-прежнему существуют две «подсистемы» ее распространения — одна формальная и официальная, вторая спонтанная и неофициальная. Произошло лишь дополнительное разделение на традиционные и сетевые СМИ (в обеих подсистемах наблюдаются похожие явления). При анализе предпочитаемых каналов местной информации надо также указать на парадоксально большое значение общепольских СМИ, особенно коммерческих, независимо от сегмента. Хотя они предлагают очень ограниченные объемы местной информации, немалое количество потребителей признает их предпочитаемым источником. То же касается Интернета, хотя в этом

случае общепольские сайты обычно пользуются отдельными местно-региональными сервисами.

Всестороннее информирование гражданина является одной из существенных предпосылок сознательного участия в общественной жизни. Лишь при этом условии он может стать партнером широко понимаемой публичной власти; конечно, это касается также, а может быть прежде всего, местного пространства. Именно в нем в значительной части граждане реализуют свои права и обязанности.

В региональном коммуникационном пространстве сформировалось несколько тенденций.

Во-первых, региональные ежедневники с начала нового века, несмотря на драматичное снижение тиражей и процессы концентрации, сохранили позицию лидера как предпочитаемый источник информации о воеводских делах (1991 — 62,1%; 1997 — 53,6%; 2002 — 51,3%; 2014 — 29,2%). Ликвидация в 2004 году «Трибуны силезской» привела к тому, что на региональном рынке печати остался лишь «Дзенник заходни», который, однако, сохраняет высокую позицию в качестве источника региональной информации.

Во-вторых, высокую позицию на протяжении всего периода трансформации занимает Телевидение Катовице (1991 — 53,1%; 1997 — 52,6%; 2002 — 40,1%; 2014 — 38,5%), несмотря на некоторый спад на переломе веков, что было связано с ошибочной политикой по отношению к региональному публичному телевидению.

В-третьих, более всего потеряло публичное радио, поскольку по отношению к началу 90-х годов прошлого века почти на 50% уменьшилось количество потребителей, называющих его предпочитаемым источником информации. Вместе с тем исследование 2014 года показывает, что Радио Катовице постепенно возвращает свои позиции на региональном информационном рынке (1991 — 44,7%; 1997 — 28,9%; 2002 — 19,1%; 2014 — 25,6%). Оно также показывает, что в публичном радиовещании существует явное разделение ролей между общепольским и региональным сегментами.

В-четвертых, высокую позицию на этом рынке занимают общепольские СМИ. Если высокая позиция «Газеты выборчей» не удивляет (она имеет местно-региональные приложения), то позиция общепольского коммерческого радио (2014 — 21,6%) заставляет задуматься, как и популярность общепольского телевидения, независимо от модели — публичной (2014 — 13,3%) или коммерческой (2014 — 17,1%). Ведь структура их содержания включает в себя только небольшую часть, связанную с региональным пространством. Исследования от 2014 года показывают, что их значение в этом пространстве заметно уменьшается, что касается прежде всего публичного телевидения (2002 — 23,3%), но также и коммерческого телевидения (2002 — 23,9%). Это, несомненно, результат явного обогащения программного предложения публичного телевидения на региональном уровне. Надо также сказать, что, несмотря на изменение форматов, коммерческое региональное телевидение ТВС (TVS) остается сильным игроком на региональном информационном рынке (2014 — 17,1%), хотя по сравнению с публичным Телевидением Катовице (2014 — 38,5%) его показатели в два раза меньше.

В-пятых, католическое радиовещание только в ограниченных объемах участвует в организации коммуникации в региональном масштабе. «Радио Мария» как общепольская радиостанция господствует на рынке. О некоторой популярности в микрорегиональном масштабе мы можем говорить в случае «Радио ЭМ» и «Радио Плюс». Эти микрорегиональные католические радиостанции имеют, однако, точный профиль, связанный с деятельностью католической церкви и социально-культурными темами.

В-шестых, местно-микрорегиональное коммерческое радиовещание постоянно присутствует в этом пространстве, хотя их положение в отдельные годы было относительно неустойчивым, особенно в первое десятилетие периода трансформации. Сейчас каждый восьмой житель региона называет данный тип СМИ предпочитаемым источником информации о региональных делах.

В-седьмых, Интернет появился в этом пространстве в виде сайтов — как общепольских (2014 — 20,7%), так и региональных

(2014 — 20,6%); каждый пятый житель региона называет эти сайты предпочитаемым каналом региональной информации. Схожие показатели этих двух видов сайтов свидетельствуют о том, что региональные сайты находятся лишь в начале поиска своей информационной роли для потребителей. В этом аспекте надо также обратить внимание на социальные сайты (2014 — 13,5%).

Признавая факт сосуществования традиционных и сетевых СМИ на рынке предпочитаемых источников информации о событиях в регионе, можно указать на характерные черты актуального положения дел:

— традиционные СМИ как отдельные субъекты на рынке явно преобладают над сетевыми, воспринимаемыми как один тип каналов;

— в традиционных СМИ существует своеобразное равновесие сегментов (прессы, радио и телевидения);

— среди региональных СМИ публичные медиа явно преобладают над коммерческими;

— существенную роль на региональном информационном рынке играют общепольские СМИ, как традиционные, так и сетевые;

— рынок региональных СМИ характеризуется устойчивостью и низкой конкурентностью. Это касается как традиционных СМИ, так и сетевых. Причины связаны как с возможностями предложения медийного содержания в этом пространстве, так и с уровнем заинтересованности в таком предложении со стороны аудитории. Представляется, что эта закономерность проявляется независимо от различий сегментов в традиционных СМИ и распространяется на сетевые медиа.

**Всесторонность информирования о местных и региональных событиях.** Каждый человек, как и общественные группы, желающие участвовать в общественной жизни, в первую очередь должны быть хорошо информированы о ней. Лишь тогда они становятся субъектами, а не объектами происходящих явлений и процессов. Это касается как взаимоотношений с властью, так и очень сложных общественных явлений, которые в большой мере определяются используемой нами информацией. Проведенные

в конце 90-х гг. прошлого века исследования кафедры журналистики Силезского университета явно указывают на прочную взаимосвязь между знанием о местной власти и выражением мнений о функционировании и потребностях местных сообществ с потреблением продукции местных СМИ, прежде всего местной прессы [4; 134]. Проведенные в 2014 году исследования имели цель ответить на следующие вопросы:

— сколькими источниками пользуются потребители, получая информацию об определенных коммуникационных пространствах;

— использование традиционных и сетевых СМИ получения информации из определенных коммуникационных пространств:

— доверие к традиционным и сетевым местно-региональным СМИ.

В результате анализа по названным темам можно сделать несколько выводов:

— состав источников информации, используемых для получения информации из местного и регионального пространства, очень сложен. То же можно сказать о составе источников из государственного и мирового пространства. Однако их структура заметно различается. Если в первом случае значительная часть потребителей заявляет об использовании одного источника, то во втором преобладает использование многих каналов (табл. 2).

Таблица 2

**Источники получения информации  
об определенных коммуникационных пространствах  
(% к числу опрошенных)**

Коммуникационное пространство	Количество источников		
	1	2–3	4 и >
О местных делах	33,0	52,7	14,3
О региональных делах	32,5	53,7	13,8
О государственных делах	8,8	45,4	45,8
О мировых делах	12,2	44,3	43,5



— учитывая тип используемых СМИ, можно сказать, что существует модель дуального использования традиционных и сетевых медиа. Это явление более характерно для получения информации из коммуникационных пространств, касающихся государственных и мировых событий, чем местно-региональных. Однако надо сказать, что пользователи исключительно традиционных медиа явно преобладают над пользователями исключительно сетевых СМИ. Интересно, что это явление не зависит от вида коммуникационного пространства, а преимущество традиционных медиа над сетевыми особенно ясно просупает в случае государственных и мировых дел. Вероятно, это связано с сильной позицией традиционного телевидения, равно как и общегосударственной прессы. Не является характерным отказ от традиционных СМИ в пользу сетевых. Среди пользователей сетевых каналов исключительно один вид СМИ предпочитают около 15% опрошенных — по отношению к местно-региональному пространству и 10% — к государственно-мировому (табл. 3).

Таблица 3

**Виды используемых СМИ  
(% к числу опрошенных)**

Коммуникационное пространство	Используемые СМИ			
	Только традиционные СМИ	Только сетевые СМИ	Традиционные и сетевые СМИ	Отказ от традиционных СМИ в пользу сетевых
О местных делах	35,0	12,1	49,3	3,6
О региональных делах	35,6	12,5	48,5	3,4
О государственных делах	29,0	5,3	61,3	4,4
О мировых делах	29,1	5,5	60,7	4,7

— анализ уровня доверия к отдельным видам СМИ показывает, что сетевые медиа в этом аспекте существенным образом отстают от традиционных СМИ, которые пользуются значительно большим доверием. Это касается прежде всего крайних мнений. Если традиционным СМИ в значительной степени доверяет каждый четвертый (местные медиа) или каждый пятый (региональные медиа) потребитель, то в случае сетевых медиа это каждый шестой (местные медиа) или каждый десятый (региональные медиа) их пользователь. Похожим образом полное недоверие традиционным СМИ выказывают в три раза меньше опрошенных, чем сетевым. Надо также сказать, что независимо от вида СМИ — традиционные или сетевые — местные медиа пользуются большим доверием, чем региональные (табл. 4).

Таблица 4

**Доверие видам СМИ**  
(% к числу опрошенных)

Вид СМИ	Уровень доверия			
	Доверяю в значительной степени	Доверяю в средней степени	Доверяю в слабой степени	Не доверяю
Традиционные местные СМИ	25,1	55,3	14,7	4,9
Традиционные региональные СМИ	18,2	62,5	15,3	4,0
Сетевые местные СМИ	16,0	47,8	22,5	13,7
Сетевые региональные СМИ	9,5	51,5	23,7	15,3

## Заключение

Анализируя функционирование местно-региональных коммуникационных пространств, можно прийти к выводу, что они имеют явно дуальный характер с точки зрения сосуществования традиционных и сетевых медиа. Однако традиционные СМИ отчетливо преобладают, в аспектах количества, разнообразия и оценочности суждений. Особенно ясно это видно на примере печатных медиа, которые до сих пор остаются преобладающими СМИ в этих пространствах. Можно также заметить, что структура и характер функционирования отдельных традиционных СМИ воспроизводятся в сетевых медиа. В частности, на региональном уровне количественно СМИ представлены намного меньше, чем на местном, то же касается разнообразия и зависимости количества СМИ от экономических факторов; последнее обстоятельство явилось причиной того, что СМИ, связанные с местной властью, становятся важным каналом распространения информации. Сохраняется также закономерность, обнаруженная уже на ранних этапах истории местной прессы, а именно: одним из основных факторов, определяющих состояние периодики в местных пространствах, является общественно-политическая и экономическая активность местных сообществ [10, 11]. Именно поэтому развитый рынок традиционных для данного сообщества СМИ очень часто вызывает к жизни развитый рынок сетевых медиа. Можно тоже утверждать, что местно-региональное пространство сетевых СМИ пока что является менее устойчивым, чем в случае традиционных СМИ.

## Литература

1. Исследования кафедры журналистики Силезского университета. Архив кафедры, Катовице 2002.
2. Отчеты об исследованиях кафедры журналистики Силезского университета в Катовице от 1999-2002, 2014 гг. Архив кафедры журналистики.
3. Собственные исследования автора: январь — февраль 2014 года, Силезское воеводство, выборка — 1000 опрошенных.
4. *Gierula, M.* „Kurier Miejski” oraz Radio Rezonans na tle rozwoju mediów lokalnych // *Rocznik Sosnowiecki*. 1998. Т. VII.

5. *Gierula, M.* Społeczeństwo obywatelskie — wymiar informacyjny. Przypadek Polski // Demokracja, liberalizm, społeczeństwo obywatelskie. Doktryna i myśl polityczna / pod red. W. Kaute. Katowice, 2004.
6. *Gierula, M., Jachimowki, M.* Społeczny odbiór i funkcjonowanie mediów na Śląsku w okresie transformacji społeczno-ustrojowej 1989-1999 // Polityka: przedmiot badań i formy jej przejawiania się / pod red. P. Dobrowolski, M. Stolarczyk. Katowice 2000.
7. *Gierula, M., Jachimowki, M.* Telewizja w województwach śląskich w okresie transformacji // Transformacja telewizji w Polsce / red. naukowy W. Dudek. Katowice, 1996.
8. *Gierula, M., Jachimowski, M.* Transformacja prasy na Śląsku (1989-1992) // Transformacja prasy polskiej (1989-1992) / pod red. A. Słomkowskiej. Warszawa 1992.
9. *Jachimowki, M.* Telewizja regionalna w regionalnym systemie informacji // Radio i telewizja. Informacja, kultura, polityka / red. naukowy W. Dudek. Katowice, 2000.
10. *Mądry, J.* Charakterystyka problemowo-statystyczna prasy i dziennikarstwa lokalnego w Polsce // Materiały na I Ogólnopolskie Konfrontacje dziennikarzy pism regionalnych. Suwałki-Wigry, 1983.
11. *Mądry, J.* Wprowadzenie // Społeczne funkcje tygodników lokalnych Śląskiego Wydawnictwa Prasowego. Praca zbiorowa / pod red. Józefa Mądrego. Katowice, 1985.
12. *Szostok, P.* Współczesna prasa samorządowa w województwie Śląskim. Analiza prasoznawczo-politologiczna wybranych tytułów: Praca doktorska. Archiwum Biblioteki Głównej Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach. Katowice, 2009.

M. Gierula

Silesian University, Poland

## **PUBLIC CONSEQUENCES OF TRANSFORMATION OF LOCAL AND REGIONAL MASS MEDIA: BETWEEN TRADITIONAL AND VIRTUAL MODELS**

In article the state and dynamics of local and regional information space in Poland are analyzed. The author uses data of researches which within several decades are conducted by Department of journalism of Silesian University. The central theme is the level of knowledge of citizens of events at the local, national and international levels.

*Keywords:* information space, local media, citizens, Poland.

Л. П. Громова  
С.-Петербург. гос. ун-т

## У истоков русской журналистики в Америке (ГАЗЕТА “ALASKA HERALD. СВОБОДА”, XIX ВЕК)

Статья посвящена первому опыту издания русской газеты на американском континенте. Газета “Alaska Herald. Свобода” (1868–1874) выходила в Сан-Франциско на двух языках и была адресована русской эмиграции и американскому читателю.

*Ключевые слова:* эмиграция, Россия, Америка, пресса, свобода.

Миграция — великое явление в мировой истории, сыгравшее значительную роль в формировании многих современных государств — США, Австралии, Израиля, Канады. Молодые страны всегда были привлекательными для любителей путешествий и людей, стремившихся по-новому устроить свою жизнь и по разным причинам покидавшим родину. По переписи населения 1910 года, в США в это время проживало 1 млн 700 тыс. русских [1; 4]. В местах массового компактного расселения возникали диаспоры, в которых люди стремились сохранить свою культуру, язык, веру. Ключевую роль в соединении разрозненных национальных сообществ играла пресса. Она обеспечивала внутреннюю коммуникацию, помогала адаптироваться в новых условиях, выполняла организаторскую роль, защищала экономические и политические права переселенцев.

Русская журналистика за рубежом, зародившись в середине XIX в. в европейских странах, вскоре появляется и на других континентах. Первым русским периодическим изданием в Америке стала газета “Alaska Herald”, вышедшая в Сан-Франциско 1 марта 1868 года с периодичностью два раза в месяц. Название и периодичность изменялись: со 2 марта (№ 5) газета выпускается еженедельно под заголовком “The Free Press and Alaska Herald”, с 1 июня 1868 года издается два раза в месяц как “Alaska Herald. Свобода”, и это название со-

хранится до закрытия газеты в 1874 году. Наиболее полный ее комплект, сброшюрованной в шести томах, хранится в городской библиотеке Сан-Франциско.

Издавал газету Агапий (Андрей) Гончаренко, который в заметке «Мое-вкратце» написал о себе: «Я рожден 1832 года, 19 августа в Киевской губернии. Был воспитан за счет моих родителей в Киеве. Последние годы моего воспитания были употреблены на изучение восточных языков». Далее он сообщал, что с 1857 года по направлению Министерства иностранных дел состоял на службе при Российском посольстве в Греции, откуда в феврале 1860 года был вынужден бежать в Англию, боясь ареста за свои антикрепостнические взгляды [4; 187]. Известно, что в Лондоне он работал наборщиком в типографии А. И. Герцена, публиковался в эмигрантской прессе, затем переселился в Америку. В Нью-Йорке около трех лет служил в Американском библейском обществе, затем переехал в Сан-Франциско и «поставил здесь Русский станок, с целью пролагать мост между Сибирью и Америкой» [4; 187]. Свое решение он так объяснил читателям: «Мы видим, что Америка и Сибирь обращаются лицом к лицу, чтобы работать вместе на благо человечества. Понимая это, мы поставили в Америке русский станок, сознавая, что книгопечатанье есть единственное средство соединять народы, низвергать всякого рода идолов и способствовать к благоденствию народов» [4; 4].

“Alaska Herald. Свобода” выходила на двух языках (английском и русском) в формате, приближенном к современному А3, объем ее составлял, как правило, 8 полос, стоимость по подписке 4 доллара в год. Она обращалась к двум читательским аудиториям — к русским и американцам, одним помогая адаптироваться в новых условиях, когда Аляска в 1867 году была продана США и русские поселенцы оказались в чужой стране, другим — рассказать о России и русских, живущих в Америке. Это нашло отражение в тематике и структуре газеты: она имела разделы «Аляска и алеуты», «Россия», «Сибирь», «Америка», «Европа», «Религия», которые содержали самую разнообразную информацию, свидетельствующую о связи не только с Россией

и американскими поселенцами, но и с русскими эмигрантами в Европе.

Так, в первом номере сообщалось о выходе в Женеве с 1 января 1868 года «Колокола» Герцена на французском языке. Здесь же было опубликовано письмо читателя из Нового Орлеана, приветствовавшего появление «Alaska Herald»: «Ваше объявление о русской типографии, заведенной вами в Сан-Франциско, получено мною с радостью и поставило в обязанность сказать: что так как кому-нибудь понравится писать и посредством вашей печати изложить правды исторические и общественные, то и докажется, что из вашего предприятия истечет большая польза и успех в открытии русских народностей, иногда потоптываемых, да всегда помрачаемых западниками» [2; 5]. И словно в унисон с ожиданиями автора письма в этом же номере помещена статья А. Гончаренко «Призвание народа русского», в которой он пишет о месте России в Славянском мире: «Вне России — нет будущности для Славянского мира, без России он не разовьется. Россию можно считать зерном кристаллизации, тем центром, к которому тяготеет стремящийся к единству Славянский мир... Россия входит теперь в новую жизнь, здесь предстоит неутомимая деятельность усовершенствования, развития доброй нравственности на спасение погибающего мира» [2; 4].

С первого номера А. Гончаренко начинает знакомить русских с Конституцией Соединенных Штатов, разъясняя им права и обязанности живущих в этом государстве. «Я нахожу священным начать мой Журнал переводом на родной язык благодатных установлений сей страны», — пишет он и в популярной форме комментирует статьи Конституции. Этот политико-правовой «ликбез» продолжался из номера в номер.

Помимо статей, писем, заметок в газете помещались стихи, исторические документы. Значительное место занимали рекламные статьи и объявления (до 3 полос из 8 общего объема номера), печатавшиеся как на русском, так и на английском языках. Причем часто они выносились на первую полосу, что означало более высокую плату за размещение.

Наряду с англо-русским вариантом “Alaska Herald. Свобода” А. Гончаренко предпринял издание газеты на русском языке под названием «Свобода. Простая речь, издаваемая Агапием Гончаренко», которая выходила в 1872–1873 гг. на 4 полосах. По существу, эти листки были приложением к основному изданию. Всего вышло 5 номеров. В библиотеке Сан-Франциско эта газета не сохранилась. В Российской национальной библиотеке удалось обнаружить лишь один номер от 28 сентября 1872 года.

Первые две полосы его занимает статья под названием «Русское дело на Панцифике», в которой издатель ставит проблему экономических и национальных взаимоотношений между русскими и американцами на пограничных территориях. «Очень наглядно видится, кто имеет глаза, как наши свободные гражданские установления идут к уничтожению и как Россия идет к человеческому сознанию и народной самобытности. Здесь, на Панцифике, предстоит важное столкновение абсолютной монархии русской с нашим республиканским разрушением, России следует понять этот важный вопрос, — Муравьев-Амурский его очень понимает, но один в поле не боец» [2; 1]. Автор выражает тревогу о том, что Россия утрачивает позиции на Дальнем Востоке, что «от Петропавловска вверх к Берингову проливу нет ни одного русского флага, хотя земли все принадлежат к российской империи», что «люди, населяющие берега Камчатки, более говорят по-английски, чем по-русски», что ежегодно «сотни судов американских пиратов плавают там... опаивая народ спиртными напитками, после грабят или убивают насмерть в случае сопротивления» [2; 1]. Еще одна тема этой статьи — о кабальных для русских охотников условиях 20-летнего контракта об аренде Командорских островов, по которому торговая польская еврейская компания «Гутчинсонъ Коль и Ко.» за бесценок скупала у местных промысловиков дорогостоящие шкуры морских котиков и, более того, получила монопольное право на продовольственное снабжение и «нравственное образование охотников за этими котами, православных христиан курилов, обладателей этих



островов» [2; 2]. Этой же теме посвящено письмо «русско-американцев, живущих в Михайловском редуте», названное «Бедные русские в Аляске!», которое занимает всю третью полосу газеты. На последней полосе помещены три стихотворения Н. Огарева. Примечательно, что одно из них является перефразированным четверостишием известного послания:

Товарищ, верь — взойдет она,  
Звезда общественного счастья,  
Россия вспрянет ото сна,  
И на обломках самовластья  
Сдружатся наши племена.

Интерес представляет также заметка о прозвучавшей на Конгрессе речи сенатора от Калифорнии А. Саржента, в которой была дана оценка состояния журналистики в Америке. Сенатор отметил, что «печать в Калифорнии вся продажная и всякий редактор за известную сумму денег будет защищать разбой, воровство и криминальный проступок», что «Alta California, главный журнал в Сан-Франциско, всякую ложь отпечатает за 10 долларов» [2; 4].

Номер газеты завершала реклама, которая в отличие от текстов статей публиковалась исключительно на английском языке.

После прекращения газет А. Гончаренко (причиной закрытия, очевидно, стала их убыточность) русские издания появляются в других городах Америки: «Знамя» (1889–1890), «Русские новости» (1893) — в Нью-Йорке, «Прогресс» (1891–1894) — в Нью-Йорке и Чикаго. В еженедельной газете «Прогресс», издававшейся группой политических эмигрантов (редакторы Я. М. Гордин и И. А. Гурвич), сотрудничал А. Гончаренко. Большое место в газете занимал отдел «Русское собрание», в котором помещался разнообразный материал из России: о голоде, крестьянских волнениях, преследовании сектантов и др. В газете выступали представители самых разных течений политической эмиграции. На ее страницах публиковался также литературный материал, в частности, в № 11–15 был помещен очерк В. Г. Короленко «Чудная».

Особенностями русских изданий в Америке, как, впрочем, и вообще эмигрантской прессы, были непродолжительность их существования и невысокие тиражи (редкие их них на стадии становления достигали 2000 экз.). Самым заметным долгожителем стала еженедельная газета «Русская жизнь», появившаяся в Сан-Франциско в 1921 году и продолжающая до сих пор наиболее полно представлять жизнь русской общины на западном побережье США. В ней отражается опыт, накопленный русской эмигрантской прессой, которая вобрала в себя как традиции российской журналистики, так и влияние стран проживания. У истоков этого опыта в Америке стояли газета Агапия Гончаренко «Alaska Herald. Свобода» (1868–1874) и ее приложение «Свобода» (1872–1873).

#### Литература

1. Жирков Г. В. Журналистика в эмиграции: истоки и проблемы // Журналистика русского зарубежья XIX–XX веков : учеб. пособие / под. ред. Г. В. Жиркова. СПб., 2003.
2. Свобода. Простая речь, издаваемая Агапием Гончаренко. 1872. 28 сент.
3. Alaska Herald. 1868. 1 марта.
4. Alaska Herald. Свобода. Т. 1. 1868.

L. P. Gromova  
St Petersburg State University

#### THE BEGINNING OF THE RUSSIAN JOURNALISM IN AMERICA (THE NEWSPAPER “ALASKA HERALD. FREEDOM”, XIX CENTURY)

Article is devoted to the first experience of publishing of the Russian newspaper on the American continent. Newspaper “Alaska Herald. Свобода” (1868–1874) was issued in San Francisco in two languages and was addressed to the Russian emigration and the American reader.

*Keywords:* emigration, Russia, America, press, freedom.

И. Г. Дашевская

Межрегион. ин-т экономики и права при МПА ЕврАзЭС

## **МАРКЕТИНГ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ СРЕДЫ: СПЕЦИАЛЬНЫЕ СОБЫТИЯ ДЛЯ ЖУРНАЛИСТОВ КАК КОММУНИКАТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ МУЗЕЙНОГО СООБЩЕСТВА**

В статье рассказывается о формах работы с журналистским сообществом со стороны музейной сферы. Главным образом описываются специальные мероприятия, целью которых является формирование положительного информационного фона вокруг музея.

*Ключевые слова:* специальные события, музей, журналисты.

Раньше музейным учреждениям было легче решать свои финансовые вопросы, поскольку большую часть затрат покрывали дотации государства. В той ситуации не требовалось специально привлекать в музеи аудиторию, и сотрудники были свободны в выборе форм культурного и нравственного воспитания в социуме. С переходом на самоокупаемость музеи вынуждены искусственно создавать условия для привлечения аудитории. В своей записке о динамике развития культуры в РФ специалисты Государственного института искусствознания дают неутешительный анализ. С 1990 по 2000 гг. наблюдалась тенденция к сокращению посещаемости музеев: средний объем посещения в расчете на 1 музей сократился почти в 2,5 раза, и нет признаков того, что эта тенденция может измениться [8; 4-5]. Для адаптации российских музеев к новым рыночным условиям необходимо использовать комплекс маркетинговых мероприятий, базирующийся на исследованиях рынка и ориентированный на потребителей музейного продукта.

Несмотря на то, что постепенно изменяется структура управления музейными предприятиями, появились новые департаменты и в штат введены специалисты-маркетологи, для большинства российских музеев такие нововведения носят неформализован-

ный характер, а маркетинговую функцию по-прежнему выполняет персонал, не имеющий специального образования. Вместе с тем, как показывает практика, музеями в полной мере используется коммуникативная составляющая комплекса маркетинга — связи с общественностью [2; 6-7]. В этой статье мы заострим внимание на маркетинговых коммуникациях в социокультурной среде, а именно — на событийных мероприятиях.

Развернутое понятие событийного маркетинга в сфере культуры мы находим в работе Е. А. Кавериной; она причисляет событийные коммуникации к разновидности социокультурных, где основным способом и формой взаимодействия является символически выстроенное действо, в котором используются исторические и этнические традиции организации ритуалов, церемоний, праздников. Автор рассматривает событийные коммуникации как способ конструирования социокультурной реальности. Создание специальных событий направлено на творение мифологии, но имеет особый ракурс и стратегическую задачу — формирование символического капитала объектов продвижения. Таким образом, событийные коммуникации — это символический «продукт» и технология воспроизводства культуры, они являются фундаментальным способом создания социокультурной связи внутри и между сообществами [6; 12].

Специалисты музейного дела подчеркивают, что при разработке специальных мероприятий особое внимание необходимо уделять определению целевых групп. Причем способ описания потребителей через социально-демографические критерии (пол, возраст, семейное положение, уровень образования, уровень дохода) здесь не подходит: поведение людей по отношению к музейным продуктам детерминировано, прежде всего, психологическими характеристиками (тип личности, стиль жизни, критерии ценности и т. д.). В такой ситуации для привлечения посетителей и создания информационного пространства вокруг музея видится логичным вовлекать в процесс лидеров мнений или группу авторитетов из числа ученых, экспертов, искусствоведов и, естественно, журналистов. И не только вовлекать, а предлагать особые условия для формирования так называемых активных, уча-

ствующих сообществ — людей, разделяющих общие интересы и ценности [7], которые, будучи экспертами в своей области, смогли бы по-новому рассказать о музее данной аудитории. Хорошим примером такого взаимодействия является проект Metropolitan Museum of Art, который поверил в инициативу одного из активных пользователей инстаграм и пригласил группу фотографов на экскурсию по закрытому музею. В результате этого сотрудничества снимки с этой экскурсии были выложены в инстаграм, а фотопоток объединили с основным сайтом музея, что позволило существенно увеличить трафик [1] посещений музейного сайта и, как следствие, привлекло поток посетителей в сам музей.

В данной ситуации видится логичным не просто проведение отдельных разовых мероприятий, а создание музеями неких **корпоративных сообществ** за счет вовлечения активных аудиторий в музейные мероприятия. Прежде всего таким корпоративным сообществом может стать пул журналистов, пишущих для данной сферы, а также тех энтузиастов, кого заботят вопросы культурной и просветительской деятельности.

Поскольку традиционные способы работы с прессой, такие как пресс-конференции, брифинги, интервью, пресс-туры, пресс-ланчи и прочие коммуникативные инструменты, подробно описаны в научной и популярной литературе, мы заострим свое внимание на изучении специальных музейных мероприятий, относящихся к сфере событийного маркетинга. Обычно специальные события могут проходить для трех целевых групп: потребителей музейного продукта, специалистов музейной сферы и журналистов. Однако следует заметить, что некоторые мероприятия событийного маркетинга могут носить смешанный характер, когда мероприятие интересно разным аудиториям. Для нашего исследования особый интерес представляет событийный маркетинг для журналистов, однако будет правильным кратко рассказать также о событиях, ориентированных на посетителей музеев и специалистов музейной сферы.

Итак, к первой группе специальных мероприятий, ориентированных на *посетителей музеев*, мы относим мастер-классы, обучающие занятия, прочие акции, которые не оставляют посе-

тителей наедине с собственными мыслями, предлагая молча рассматривать музейные экспонаты и внимательно следить за канвой повествования экскурсовода, а предлагают стать главными героями музейных событий. К таковым мы относим, например, мастер-класс «Переплетная мастерская», который предлагается в Музее печати, или мастер-класс по росписи фарфора в выставочном зале Иоанновского рavelина Петропавловской крепости, или квесты и спектакли для детей в Музее кукол, или игровой маршрут по постоянной экспозиции Пушкинского музея. Чтобы не заниматься дальнейшим перечислением существующих форм вовлечения посетителей в различные мероприятия, отметим, что для детей и подростков существует много предложений, в то время как люди среднего — самого активного — возраста и так называемого «золотого возраста» редко могут получить интересный для себя музейный продукт.

Следующей группой музейных событий являются мероприятия, ориентированные на *специалистов музейной сферы*: работников музеев, искусствоведов, кураторов, ученых — всех тех, кто занимается музейной проблематикой. Для данной категории проводятся симпозиумы, конференции, форумы. Например, одним из знаковых событий является ежегодный Санкт-Петербургский международный культурный форум, на котором в 2014 г. музеям была посвящена отдельная секция (кстати, вопросы взаимодействия со СМИ обсуждались на круглом столе «Современный музей в пространстве СМИ и интернет-сети»). Другим событием стала Международная конференция «Музеи и власть», где главной темой обсуждения была заявлена важность социальной, культурной и образовательной роли современных музеев и необходимость решения вопросов взаимодействия с правительственными структурами. Не менее значимым мероприятием нам видится профессиональная конференция «Мобильные инновации в музеях» в рамках III Международной выставки МАТЕ 2015 в московском КВЦ «Сокольники» (март 2015 г.). Помимо таких крупных событий проводятся встречи специалистов-музееведов, конференции и другие профессиональные мероприятия на региональном уровне.

И, наконец, к третьей группе специальных событий мы отнесем мероприятия, главным образом ориентированные на *журналистов*. Следует отметить, что традиционные формы сотрудничества музеев и СМИ в виде пресс-конференций, круглых столов, брифингов и проч. являются наиболее часто используемыми. Однако привлечь на такое мероприятие много заинтересованных журналистов, которые впоследствии обеспечат информационную состоятельность мероприятия, можно только при условии большой значимости события. На это способны только крупнейшие музеи России: Государственный исторический музей, Государственный Эрмитаж, Всероссийское музейное объединение «Государственная Третьяковская галерея», Государственный художественно-архитектурный дворцово-парковый музей-заповедник «Петергоф», Государственный Русский музей и т. д. По определению, крупные музейные предприятия могут позволить себе целый штат специалистов, и в пресс-службах таких музеев существует налаженная система взаимоотношений со СМИ. А небольшие музеи редко могут предложить уникальные события, поэтому не всегда имеют даже одного штатного специалиста, отвечающего за работу с прессой. В этой связи организацию значимых событий для прессы некоторые музеи передают на аутсорсинг, как это было в Музее Фаберже 16 февраля 2015 г.: церемония передачи в дар Государственному архиву Российской Федерации предметов из архива князя Юсупова прошла при информационной поддержке коммуникационного агентства SPN Communications. Обращение к агентству позволило компании привлечь на мероприятие журналистов и создать вокруг церемонии большую информационную активность.

Другая форма работы с прессой — организация специальных культурных и музейных событий для журналистов. К сожалению, данная сфера мало представлена в известной нам научной литературе и на официальных сайтах музеев, поэтому во время исследования мы испытывали определенные сложности. В этой статье нам удалось аккумулировать только собственный эмпирический опыт участия в специальных музейных событиях.

Первым специальным событием, о котором хотелось бы рассказать, является Фестиваль прессы в Павловске — новая форма привлечения СМИ к освещению событий музея-заповедника. Информационным поводом мероприятия было выбрано 8 сентября — День начала блокады Ленинграда и Международный день солидарности журналистов. В качестве символического жеста, объединяющего представителей петербургской журналистики, в Павловском парке была заложена Аллея прессы: под каждым саженцем журналисты установили деревянные таблички с названиями своих печатных изданий: «Санкт-Петербургские ведомости», «Из рук в руки», «Вечерний Петербург», «Смена», «Комсомольская правда», «Невское время», «Утро Петербурга», «Советский спорт», «Вечернее время» и др. [3]. И, несмотря на то, что последний, VI Фестиваль прессы состоялся в 2010 году (новым руководством музея многие старые проекты были закрыты), наработанная годами система взаимоотношений с журналистами сохраняется до сих пор как добрая традиция: публикации и видеосюжеты о Павловском музее регулярно появляются на экранах телевизоров и в прессе, а за Аллеей прессы наблюдает специальный представитель паркового хозяйства ГМЗ «Павловск».

Еще одним ориентированным на журналистов специальным событием являются блог-туры, используемые как возможность культурного развития регионов и форма привлечения журналистов новых медиа. Блог-туром называют разновидность пресс-тура, с той разницей, что для участия в блог-туре обычно приглашаются блогеры и активные пользователи социальных сетей. Организатор мероприятий — НКО ЧУ РИЖТ «Портал» — видит основной задачей блог-туров популяризацию Тверского региона в Интернете: распространение информации о его природных, исторических и культурных памятниках, о его предприятиях, о его людях. Важным обстоятельством, которое объясняет целесообразность мероприятий со стороны организаторов, является то, что материалы, публикуемые в Интернете участниками этих блог-туров, способны привлекать аудиторию, измеряемую сотнями тысяч и даже миллионами читателей со



всех концов Земли. При том, что затраты на организацию и проведение блог-тура малы по сравнению со стоимостью размещения рекламно-информационных материалов в федеральных изданиях.

Следует отметить, что организаторы блог-тура берут на себя все затраты журналистов, параллельно обеспечивая их всем необходимым: транспортом, проживанием и питанием и что самое важное — культурной программой, включающей в себя экскурсии по городам, районам, предприятиям, встречи с молодежью, проведение открытых уроков и развлекательные акции. Финансовое обеспечение такого специального мероприятия обычно берут на себя несколько организаций: практика показывает, что блог-тур чаще всего проводится за счет объединения усилий 4–6 заинтересованных партнеров. К тому же важную роль играет местная администрация, которая стимулирует развитие своего региона через создание благоприятного информационного поля посредством публикаций блогеров.

Эффективность подобных мероприятий доказана на практике: помимо роста числа публикаций в сети происходит развитие культурных и деловых связей между журналистами и региональными представителями. Практика ГМЗ «Изборск» — яркий пример того, как нужно решать проблемы привлечения посетителей в музей с помощью публикаций в СМИ, поддержки властей и местной музейной администрации [4; 126].

Следующие два события, о которых пойдет речь далее, привлекают смешанные группы: «Музейный Олимп» ориентирован на две аудитории — прессу и специалистов музейного дела, а в акцию «Ночь музеев» вовлечены все три названные ранее аудитории: и музейные работники, и пресса, и посетители. Надо сказать, что оба специальных события инициированы Комитетом по культуре Санкт-Петербурга.

«Музейный Олимп» — первая российская премия в области музейного дела — представляется нам одним из способов самопиара музейной индустрии. С одной стороны — это конкурс, в котором принимают участие специалисты музейного дела (в 2014 г. на конкурс было подано 62 заявки от 29 музеев, из кото-

рых жюри отобрало 16 заявок от 12 музеев), с другой — крупное общественное мероприятие, которое отражает тенденции развития музейной сферы и на котором представлена элита музейного дела, что, несомненно, привлекает журналистов возможностью пообщаться с высокопоставленными чиновниками и значимыми персонами из культурной среды. «Ночь музеев» — это ежегодная акция, посвященная Международному дню музеев, во время которой большинство музейных площадок открыты вечером и ночью, предлагая посетителям специальную программу: выставки одного дня, концерты, спектакли, авторские экскурсии, мастер-классы, исторические реконструкции. Такая пестрая программа, да еще проводимая один раз в год, тоже представляет интерес для прессы масштабностью, яркостью, эмоциональностью.

Описанные выше специальные мероприятия демонстрируют готовность представителей музейного сообщества к плодотворному сотрудничеству с представителями медиа. Однако вход в музеи для журналистов Санкт-Петербурга и Ленинградской области до сих пор остается платным. Не так давно сотрудники столичных СМИ получили дополнительную возможность посещать подведомственные Департаменту культуры Москвы музеи и выставочные залы. По словам председателя Союза журналистов Москвы П. Н. Гусева, около 17 тысяч журналистов теперь будут посещать музеи и выставочные залы Москвы свободно [5]. Хочется надеяться, что в Петербурге Комитет по культуре и Союз журналистов тоже выступят с подобной инициативой. Пока же остается внимательно проверять анонсы предстоящих событий в почтовой рассылке Комитета по культуре, регулярно получать приглашения на пресс-конференции от Эрмитажа и ездить в блог-туры для развития социокультурной среды в регионах.

#### Л и т е р а т у р а

1. *Акатова М.* Как сделать Instagram инструментом маркетинга // МАРТ: Технологии и маркетинг для музеев. 2014. 14 марта. URL: [http://mart-museum.ru/mart\\_articles/instagram-how-to/](http://mart-museum.ru/mart_articles/instagram-how-to/).

2. *Гринева О.* Музей глазами маркетолога // Музей. 2015. № 2.
3. *Данилевская А.* В Павловске прошел Первый фестиваль // Лениздат.Ру, 2007. 8 сент. URL: <https://lenizdat.ru/articles/1053824/>.
4. *Дашевская И. Г.* Пленэр-тур как проект в сфере культурного туризма // Туризм на Евразийском пространстве: реальности и перспективы: сб. науч. ст. / науч. ред. М. Ю. Спирина, А. А. Торопыгина. СПб., 2014.
5. Департамент культуры и Союз журналистов Москвы подписали соглашение о бесплатном входе в музеи для членов СЖМ // Культура. Взгляд в будущее. I Московский международный форум. 2014. URL: [http://moscowcultureforum.ru/news/departament\\_kulturi\\_i\\_soyuz\\_zhurnalistov\\_moskvi\\_podpisali\\_soglashenie\\_o\\_besplatnom\\_vhode\\_v\\_muzei\\_dly/index.php](http://moscowcultureforum.ru/news/departament_kulturi_i_soyuz_zhurnalistov_moskvi_podpisali_soglashenie_o_besplatnom_vhode_v_muzei_dly/index.php).
6. *Каверина Е. А.* Создание событий в современном социокультурном пространстве: дис. ... докт. филос. наук. СПб., 2012.
7. *Мозжухина Н.* Музей становится социальным институтом // МАРТ: Технологии и маркетинг для музеев. 2014. 28 авг. URL: [http://mart-museum.ru/mart\\_articles/muzej-stanovitsya-sotsialnym-institutom/](http://mart-museum.ru/mart_articles/muzej-stanovitsya-sotsialnym-institutom/).
8. Российская культура в последнее тридцатилетие (1985–2014) // Пояснительная записка Сектора экономики культуры ГИИ. М., 2014.

I. G. Dashevskaya

Interregional Institute of Economics and Law (NOU MIEP)

## MARKETING OF SOCIO-CULTURAL ENVIRONMENT: SPECIAL EVENTS FOR JOURNALISTS AS A PR TOOL OF MUSEUMS

The article describes the work of the museum with the journalistic community. Mainly it describes the special events aimed to forming of positive background information around the museum.

*Keywords:* special events, museum, journalists.

Р. Г. Иванян

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

## **КОМЬЮНИТИ ЖУРНАЛИСТИКА: ОСОБЕННОСТИ, ФУНКЦИИ, ОПЫТ**

Статья раскрывает основные особенности комьюнити журналистики в современном мире и в особенности в России. Комьюнити журналистика рассматривается как профессиональная сфера, сочетающая элементы традиционной журналистики с новыми возможностями, привнесенными Интернетом, социальными медиа и информационными технологиями, а также с идеями гражданственности, солидарности, добрососедства, социальной ответственности и участия.

*Ключевые слова:* комьюнити журналистика, гражданственность, участие.

Концепция «комьюнити журналистика», впервые описанная и представленная общественности в 1950-х годах, в наше время получает свое второе рождение. Интерес к идее и ее практическому воплощению усиливается из-за повсеместных сокращений тиражей традиционной печати, с одной стороны, и роста потребности различных групп быть представленными в медиадискурсе, с другой. Работа в Интернете постоянно упрощается, ее себестоимость снижается, а информационные технологии становятся все более доступными, что приводит к росту числа сайтов и порталов, обеспечивающих информационные, коммуникационные и другие потребности различных групп населения.

Комьюнити журналистика рассматривается как профессиональная сфера, сочетающая элементы традиционной журналистики с новыми возможностями, привнесенными Интернетом, социальными медиа и информационными технологиями, а также с идеями гражданственности, солидарности, добрососедства, социальной ответственности и участия.

Практический опыт журналистики сообществ настолько разливается в разных точках планеты, что медиасообщество ощу-

щает потребность уточнения понятийного аппарата. Понятие «комьюнити журналистика» часто подменяется словосочетанием «гражданская журналистика», что создает некий диссонанс, так как гражданская журналистика может быть элементом и «большой» журналистики, а может быть представлена только в мобильных приложениях.

С другой стороны, комьюнити журналистикой часто называют связи с общественностью «третьего сектора» (например, онлайн рассылки, печатные издания, сайты благотворительных и общественных организаций, медиа национальных, религиозных и других меньшинств, сайты ТСЖ и т. д.), что, на наш взгляд, также не совсем точно отражает суть явления и создает еще большее непонимание сути журналистики сообществ.

Содержание самого термина «сообщество» также находится в широком диапазоне значений — от местного до международного, от виртуального до академического. От обычной группы людей, имеющих общие потребности или интересы, комьюнити отличается взаимосвязанностью его членов и их проактивностью в поддержании социальных связей друг с другом, выстраивании социальных сетей, решении общих проблем совместными усилиями и ориентацией на долгосрочный характер взаимодействий. Это добровольное, а не искусственное объединение, члены которого ощущают свою принадлежность группе, разделяют ее ценности и готовы вносить вклад в их сохранение.

Роль комьюнити во многих странах, особенно вне крупных городов, очень велика, даже местный бизнес зачастую обыгрывает этот принцип («ресторан для своих», например). Российское понятие «сообщество» пока еще не нашло своего точного содержательного наполнения. В реалиях нашей страны граждане чаще всего объединяются для борьбы за свои интересы, права и привилегии, причем объединение происходит против общего противника и имеет краткосрочный характер. Когда борьба завершена, даже неважно с каким результатом, группа распадается.

Как правило, представители сообществ, вне зависимости от того, являются ли эти объединения географическими или в основе лежат интересы, полагают, что их взгляды и мнения недоста-

точно полно представлены в крупных, традиционных СМИ. Это ущемляет их права, создает неравенство возможностей, лишает доступа к ресурсам и процессам принятия решений. Журналистику сообществ можно считать своего рода ответом на слабости традиционных медиа в артикуляции реальных интересов и позиций различных социальных групп.

В русле современных подходов комьюнити журналистика рассматривается как максимально приближенная к небольшой географической территории (району, селу, муниципалитету) или группе людей, объединившихся (а не объединенных) по собственному желанию (сообщество интересов или практик). Хотя понимание комьюнити журналистики, как и наименования «комьюнити», в мире различается, тем не менее можно выделить некоторые ключевые параметры, отличающие ее от других видов журналистики.

Во-первых, *соотнесенность с сообществом*, которое проживает на одной территории и / или имеет схожие увлечения и интересы, реализует совместные практики и / или исповедует одну религию, и / или принадлежит к одной национальности, и / или имеет схожую культурную идентичность и т. д. В одних случаях эта журналистика отражает низовую географическую реальность — то, что волнует местных жителей и происходит в детских садах, школах, муниципалитете, социальных, медицинских и подобных учреждениях, расположенных по соседству. В других случаях в фокусе внимания оказываются специфические потребности и интересы небольшой группы населения, вызванные одним увлечением, потребностью и т. д.

Во-вторых, эти средства массовой информации были *созданы самим сообществом*, а в идеале оно еще и владеет и управляет ими. Ситуации, когда средства массовой информации для какого-либо сообщества были созданы «сверху», также встречаются, но их реальное значение для аудитории будет определяться множеством других факторов. Так, например, может ли газета «Моя район», выпуски которой дифференцируются по районам Петербурга и Москвы, считаться примером комьюнити журналистики? Вероятно, это зависит от того, какой политике следуют ее редакционный коллектив.

В-третьих, такая журналистика *открыта для участия* каждого члена комьюнити, причем не только, когда речь идет о контенте, но и когда требуется принятие управленческих решений.

В-четвертых, журналистика сообществ *не ставит своей целью получение прибыли*, хотя в последнее время рекламодатели и социально ответственный бизнес проявляют к ней активный интерес. Это особенно важно для тех стран, где медиа являются в первую очередь бизнес-инициативой и лишь во вторую — социальной.

В-пятых, ключевым фактором эффективности такой журналистики является *знание своей аудитории*, понимание и ориентация на ее специфику и умение прогнозировать, какие темы будут ей интересны в наибольшей степени. Редакционный коллектив может состоять из волонтеров, не имеющих профильного журналистского образования.

Основной идеологический постулат журналистики сообществ заключается в том, что СМИ должны на практике улучшать жизнь общества, непосредственно предпринимая полезные инициативы, а не только освещая действия других структур и институтов [2; 259]. «„Комьюнити журналистика“ придает большое значение реализации таких функций, как обеспечение диалога, контроль чиновников, агитация населения к активной общественной деятельности, лоббирование, защита общественных интересов, разрешение конфликтов, оказание помощи нуждающимся» [1; 236-237].

Журналистика сообществ занимает совершенно особую нишу во всем профессиональном спектре. Она заполняет информационный вакуум в регионах или ситуациях (например, уличные протесты), где традиционное освещение отсутствует в медиа или «большие СМИ» не могут функционировать (военные конфликты). В такой ситуации журналистика сообществ берет на себя функции объединения членов своей группы, консолидации их усилий, формирования групповой солидарности и взаимной ответственности. Она выполняет роль рупора и инструмента демократии, обеспечивая публичность тем точкам зрения, которые в силу разных причин в традиционные медиа не попада-

ют. СМИ сообществ могут инициировать и осуществлять общественный контроль действий официальных лиц, госслужащих, местных политиков. Новостные порталы комьюнити дополняют другие, крупные медиа, выводя на городской, региональный, общенациональный уровень местные новости, которые в противном случае остались бы незамеченными.

Появление недорогих или бесплатных платформ дало толчок новому витку динамики медиасферы. В некоторых странах и регионах они становятся площадкой для общественной дискуссии и обмена мнениями, которой ранее не существовало. Так, радио не только не сдало своих позиций, но еще и приспособилось к новым технологиям, перешло в интернет-формат. Комьюнити радио — это отдельный феномен, который стал развиваться благодаря появлению недорогого оборудования, позволяющего производить хороший аудиоконтент за небольшие деньги.

Отдельную группу во всем многоголосье комьюнити журналистики составляют медиа диаспор. Они могут выпускаться на нескольких языках и в разных формах: газеты, радио, телевидение и веб-страницы. Медиа диаспор создаются для иммигрантов разных поколений, покинувших свою историческую родину, и национальных, религиозных или языковых меньшинств, порой представляющих коренное население.

По словам социолога Ержи Зубруски, с одной стороны, СМИ диаспор освещают новости того мира, который был мигрантами покинут, а с другой — новые социальные, культурные реалии, в которые они попали. Такие медиа помогают потребителю сохранить свою идентичность, объединиться и найти поддержку у своих соотечественников, выстроить точки опоры и ориентиры в новом обществе, интегрироваться и приспособиться к нему. Нестановочно во многих странах медиа диаспор поддерживаются из бюджета (например, в Венгрии), ведь их потенциал для миграционной политики, программ по адаптации и ориентации мигрантов в новом обществе сложно переоценить.

Например, газета армянской общины Санкт-Петербурга «Аватамк» («Веруем») была инициирована армянской церковью Санкт-Петербурга в конце 1990-х годов. В течение длительного



периода она служила единственным информационным и консолидирующим инструментом для армянского меньшинства города. Конечно, религиозный компонент вносит свои коррективы; так, например, редакция отдает приоритет публикациям, имеющим церковный характер, ориентируется в большей степени на новости Армянской епархии и соответствующих ньюсмейкеров.

Основная функция комьюнити медиа заключается в том, чтобы сплачивать сообщество и быть ему полезным. Это осуществляется за счет предоставления информации, которая нужна сообществу, или, например, музыки, редко передаваемой по основным каналам. Комьюнити медиа могут (и активно это делают) создавать виртуальное и / или реальное пространство для коммуникации членов сообщества. Предоставляя возможность высказаться какой-либо группе, которая оттеснена от «больших» каналов, они таким образом придают ей уверенность, обучают аудиторию медиаграмотности, формируют критическое мышление. Эти аспекты для журналистики сообществ намного важнее, чем классические параметры профессии, такие как профессионализм сотрудников, их образование или тираж издания.

Основная проблема журналистики сообществ — это финансирование. Поскольку данный сектор производства не нацелен на получение прибыли, а некоторые комьюнити медиа юридически зарегистрированы таким образом, что не могут заниматься коммерческой деятельностью, вопрос их финансовой устойчивости остается открытым. Но некоторые газеты, выходящие на местном уровне, легко находят поддержку местных спонсоров и выпускаются за их счет. Известны и примеры перерастания удачных местных сайтов в печатные или аудиальные медиа.

В то же время многие медиа комьюнити занимаются фандрайзингом и собирают частные пожертвования. Например, комьюнити радио г. Батон Руж (США) WHYR 96.9 FM работает на волонтерской основе, его сотрудники не получают заработной платы (для многих из них это хобби), собирает средства исключительно от благотворителей, организует мероприятия (концерты, вечеринки и т. д.), доход которых от проданных билетов идет на содержание радио. Таким образом, реализуя свои социаль-

ные функции, а именно выстраивая социальное взаимодействие между жителями города, оно также обеспечивает себе финансовую базу [4].

Попробуем посмотреть применимость идей журналистики сообществ в российских реалиях. В отечественном исследовательском дискурсе понятие «комьюнити журналистика» проявилось в 1990-х годах [7]. Были и попытки найти ее воплощение в практике. Так, например, в 2001 году АНО «Интерньюс» и НП «Социальные инвестиции» организовали проект «Усиление влияния СМИ в местных сообществах», вовлекающий журналистов в организационное решение социальных проблем на местном уровне [5]. Совсем недавно в Нижнем Новгороде победителем одного из городских конкурсов был признан проект создания комьюнити радио «Говорит Горький», поддерживающий нижегородских исполнителей.

Однако потенциал журналистики сообществ в России не оценен в должной мере. До золотого времени полноценных комьюнити медиа в российской действительности еще далеко. Тем не менее, в отличие от, например, американской, отечественной журналистике изначально присущи многие черты комьюнити журналистики на личностно-ценностном уровне.

Одной из причин появления комьюнити журналистики в США стала ограниченность и негибкость традиционной модели журналистики, которая стремится к максимально возможной независимости в освещении любых вопросов, а тем более спорных и находящихся на пересечении политических, социальных и других явных и скрытых конфликтов. Подавляющее большинство американских журналистов воспитано в страхе «стать на чью-либо сторону» и утратить общее видение ситуации. Независимость, в том числе и от сообществ, является одной из ключевых профессиональных ценностей американского журналиста. Приверженность ей, по общепринятому мнению, позволяет объективно отразить ситуацию, дать возможность читателю, слушателю или зрителю самостоятельно вынести свою оценку.

Российская журналистика изначально наделялась более широким кругом функций и, соответственно, полномочий по участию

в жизни общества и влиянию на него. Журналистика в российском контексте это не столько независимый рассказчик или площадка для выражения различных взглядов, сколько инструмент влияния на общество, продвижения определенных воззрений и улучшения качества жизни. Российские журналисты осознают свою работу как некую миссию, конечной целью которой является построение общества, основанного на идеях социального равенства, благополучия и т. д. Таким образом, функции, которые приписывались и приписываются комьюнити журналистике, подразумевались и подразумеваются во всей российской журналистике на концептуальном уровне.

Так, например, обозреватель газеты «Известия» Татьяна Батенева на одном из мероприятий отметила, что испытывает чувство пессимизма, поскольку, несмотря на регулярное освещение журналистами вопросов, связанных с медициной, модернизации этой отрасли не происходит. Это свидетельствует о том, что своей профессиональной миссией она видит улучшение качества работы социального института, а не просто информирование населения о его деятельности. Главный редактор научно-популярной медицинской газеты «Столетник» Светлана Сухая подчеркивает, что тоже испытывала чувство пессимизма, когда работала в крупной ежедневной газете «Труд» и писала о здравоохранении, «апеллируя к государству». Однако на посту главного редактора небольшого научно-популярного медицинского издания это ощущение пропало, поскольку журналистские усилия по воспитанию у аудитории осознанности «приносят свои результаты». По ее мнению, СМИ должны усиливать индивидуальную ответственность граждан за свое здоровье [6].

В высказываниях обеих журналисток присутствуют ключевые ценности комьюнити журналистики без оперирования этим термином. Страх быть на «чьей-то стороне», артикулировать чьи-то интересы российским журналистам присущ лишь в том случае, если их собственные воззрения противоречат тем, которые им навязывают. В остальных случаях многие российские журналисты с легкостью публично выражают свои взгляды, предпочтения, ориентации и готовы использовать свой профессиональный

ресурс для улучшения жизни сообщества, членом которого они себя ощущают, если, конечно, это позволяют их личные обстоятельства и профессиональные условия.

К последним, однозначно, относится редакционная политика, которая, существенно ограничивая журналиста, создает предпосылки для формирования двойственности позиций. В то же время формы активного участия российских журналистов в решении проблем сообщества многообразны, вплоть до инициирования сбора подписей. Например, в 2013 году «Новая газета» за два дня собрала более 120000 подписей против «закона Димы Яковлева», запрещающего американцам усыновлять российских детей. Нередки случаи, когда журналист представляет какое-либо сообщество и реализует для него разнообразные услуги на добровольной основе. К примеру, журналист и блогер Валерий Панюшкин одновременно выступает в роли координатора проекта «Правонападение» Российского фонда помощи, ведет блоги, где описывает судьбы детей, нуждающихся в помощи [3; 188-201].

Несмотря на то, что российские журналисты готовы работать в интересах сообщества, говорить о расцвете комьюнити журналистики в нашей стране преждевременно. Хотя идеи журналистской активности в решении проблем общества в российской медийной культуре не требуют дополнительной легитимизации, формат традиционных медиа, как и во всем мире, вносит свои ограничения. Журналистика сообществ не может существовать без сообществ, поэтому ключевым фактором ее развития является наличие активных и устойчивых групп граждан, добровольно объединяющихся для решения общих проблем и реализации схожих потребностей с ориентацией на долгосрочность. Медиа сообществ становятся одним из инструментов, позволяющим достигать успехов в этом процессе. К сожалению, в России основным препятствием является не отсутствие финансирования подобных инициатив, а ослабленность гражданского общества, которое не в состоянии создать среду, благоприятную для развития качественной комьюнити журналистики в ее прямом понимании.

## Литература

1. Быков А. Ю. Специфика формирования общественной журналистики в США // СМИ в современном мире. Петербургские чтения / под ред. В. И. Конькова. СПб., 2003.
2. Дэннис Э., Мэррил Дж. Беседы о масс-медиа. М., 1997.
3. Иванян Р. Г. Гражданская активность журналиста (на примере ситуации, сложившейся в связи с принятием «закона Димы Яковлева») // Журналистика XXI века: к правде жизни: матер. семинара всерос. форума с межд. участием «Дни философии в Петербурге-2013» / ред.-сост. И. Н. Блохин, С. Г. Корконосенко. СПб., 2014.
4. Комьюнити-радио Батон-Ружа. URL: <http://whyg.org/>.
5. Магид К. Общественная журналистика в России: опыт региональных телекомпаний. М., 2002. В рамках проекта состоялось тринадцать небольших микропроектов. Часть была направлена на изменение общественного сознания по отношению к какому-либо явлению, другая — на изменение ситуации, третья — на достижение конкретных и материальных результатов для определенной группы населения.
6. Способны ли СМИ решить проблемы системы здравоохранения? // Портал НПО Карелии. URL: <http://npo.karelia.ru/index.phtml?view=event&id=5613&page=35>.
7. The Responsive communitarian platform: Rights and responsibilities. Washington, 1994.

R. G. Ivanian

St Petersburg State University of TV and Cinema

## COMMUNITY JOURNALISM: SPECIFICITY, FUNCTIONS, EXPERIENCE

The paper covers key peculiarities of community journalism which is understood as a professional field combining new IT technologies, social media as well as ideas of social solidarity and responsibility.

*Keywords:* community journalism, civic consciousness, participation.

И. А. Куксин  
С.-Петерб. гос. ун-т

## ЖУРНАЛИСТИКА СООБЩЕСТВ И ЯДЕРНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Традиционные СМИ обращают внимание на события в ядерной отрасли в случае происшествий и аварий. Альтернативными источниками информации и комментариев в настоящее время становятся специализированные СМИ. К ним мы относим ресурсы «Беллоны», «Проатома» и др. В статье рассматриваются особенности журналистики сообществ, формирующихся вокруг таких ресурсов.

*Ключевые слова:* «Беллона», «Проатом», ядерные технологии, журналистика, экология.

Авария на Чернобыльской АЭС, произошедшая 26 апреля 1986 г., радикально изменила направление вектора общественного настроения в отношении представления об абсолютной безопасности атомных станций. Многие исследователи сходятся во мнении, что события на Чернобыльской АЭС послужили одной из причин политических и социально-экономических изменений на уровне государства. Чернобыль положил окончание одной эпохи и стал точкой отсчета для новой. У. Бек сравнивает этот перелом со страхом роста неопределенности. «Атомные электростанции — вершинные достижения производительных и творческих сил человека — после Чернобыля тоже стали знаками *угрожающего нам современного средневековья*. Они несут в себе угрозы, которые превращают доведенный в современном мире до крайности индивидуализм в его экстремальную противоположность» [1]. Сегодня многие опросы общественного мнения показывают, что отношение большей части населения к развитию ядерной энергетики можно назвать, мягко говоря, тревожным. Такие настроения формируются, с одной стороны, массмедиа, с другой — экологическими и другими общественными организациями. Авария на АЭС «Фукусима I», произошедшая

в результате природного катаклизма в Японии 11 марта 2011 г., актуализировала проблему использования ядерных технологий и угроз, которые они несут для всей цивилизации.

Общественно-политические СМИ, как правило, обращают внимание на ядерную отрасль в случае чрезвычайных событий. Во всех остальных случаях эта тема, как правило, уходит на страницы изданий корпоративных и экологических СМИ.

Авария на Чернобыльской АЭС активизировала в обществе антиядерные настроения, которые в итоге аккумулировались в создание экологических движений и организаций. Одна из них — некоммерческая общественная организация «Беллона» — была образована 16 июня 1986 г. со штаб-квартирой в Осло (Норвегия), имеет представительства в Санкт-Петербурге и Мурманске. «Беллона» получила известность за счет публичных акций, направленных на закрытие предприятий ядерно-промышленного комплекса. Инициатива «Беллоны» распространяется на антиатомные мероприятия по всей России. Эпатаж и бескомпромиссность таких акций привлекают внимание традиционных СМИ, что способствует росту антиядерных настроений. Как следствие, антиатомная тема стала частью политического дискурса.

В конце 1980-х годов «Беллона» получила известность благодаря зрелищным акциям, организованным против ряда норвежских промышленных компаний. В 1996 г. она опубликовала скандальный доклад о радиационных угрозах на Северо-Западе России, в результате чего по подозрению в шпионаже был арестован бывший офицер российского флота А. Никитин. За этим делом следили многие СМИ России и мира. В результате дело А. Никитина породило в журналистском и других профессиональных и гражданских сообществах дискуссию на актуальные темы. В какой степени и каким образом СМИ должны освещать события, связанные с угрозой распространения радиационной опасности? Что скрывается под определением информационного запроса общества на обеспечение коллективной безопасности от потенциальных угроз ядерно-промышленного комплекса? В то же самое время «Беллона» принимает участие в другом громком уголовном деле, возбужденном в России в отношении Г. Пасько,

морского офицера и журналиста газеты Тихоокеанского флота ВМФ РФ «Боевая вахта». В 1993 г. военный журналист снял на видео сброс радиоактивных отходов в Японское море и передал пленку японской телекомпании NHK. Г. Пасько был обвинен в шпионаже и решением суда приговорен к трем годам лишения свободы.

Это только часть громких дел экологической и антиядерной тематики. Были еще подобные уголовные дела в отношении экологов Л. Федорова и В. Мирзоянова, Н. Щура и др. Изначально «Беллона» позиционировала себя в медиапространстве как сообщество независимых журналистов, юристов и экологов-общественников, выступающих за отказ от ядерных технологий. Журналистские материалы, подготовленные «Беллоной», отличались антиатомным дискурсом. Часто это делалось с алармистских позиций, при этом продвигалась в массовое сознание идея использования альтернативных источников энергии. Журналистская и экологическая деятельность «Беллоны» постоянно сопровождалась протестными акциями в публичных местах. Представители сообщества остаются активными участниками всевозможных общественных слушаний, которые проводятся на территории расположения предприятий ядерного комплекса. В качестве экспертов-общественников они принимают участие в обсуждении проектов ОВОС (оценка воздействия на окружающую среду), в результате чего готовятся журналистские материалы критического плана. Особенностью журналистских материалов «Беллоны» является не стремление к объективности, а попытка привлечь внимание за счет скандала, сенсации и выделения фрагментов и деталей. Официальная информация служит для журналистов «Беллоны» лишь поводом для очередной волны критики, а не для начала конструктивного диалога в поисках вариантов решения проблем. Журналисты предпочитают работать в жанре репортажа, комментария и статьи.

В настоящее время «Беллона» продолжает заниматься экологической журналистикой, избрав направление журналистики 2.0. О себе организация говорит так: «Мы „повзрослели“ и отдаем предпочтение аналитической работе, опираясь, прежде



всего, на проверенные факты. Мы также значительно расширили свою деятельность за пределы Норвегии и России и уделяем пристальное внимание не только проблемам ядерного и радиационного загрязнения на территории бывшего Советского Союза, но и глобальным экологическим проблемам и их решениям» [2]. Радикализм, эпатаж и популизм постепенно уходят с арены экологической борьбы. С одной стороны, очевидно, это связано с ужесточением законодательства, с другой — прежние методы, по оценке представителей «Беллоны», не приносят результата. «Теперь мы предпочитаем решать наиболее острые вопросы защиты окружающей среды, обсуждая их с политическими лидерами и представителями промышленных кругов, — таким сотрудничеством мы гораздо чаще, чем эффективными акциями, добиваемся конструктивных результатов», — заявляют лидеры «Беллоны» [2].

Еще одно журналистское сообщество, в центре внимания которого почти 20 лет остаются ядерные технологии и все, что с ними связано, — это агентство «Проатом», имеющее главный офис в Санкт-Петербурге [3]. Отличительной чертой этого сообщества является то, что в нем в качестве журналистов работают не профессиональные выпускники факультетов журналистики, а главным образом люди, имеющие практический опыт трудовой деятельности непосредственно на предприятиях атомной отрасли. Основными источниками информации для «Проатома» являются сами атомщики, работающие или работавшие на предприятиях ГК «Росатом».

Это обуславливает тематическую особенность и специфику журналистских материалов. Главные темы — обеспечение безопасности предприятий ядерного комплекса, включая ядерные объекты за пределами России, эффективное экономическое использование АЭС, модернизация, хранение ОЯТ и РАО и др. Большое внимание уделяется героической и трагической истории атомного подводного флота. Публикацией таких материалов (часто уникальных) «Проатом» формирует представление о том, что «золотой век» отрасли уже прошел. Журналисты в качестве основных жанров используют авторские колонки, ана-

литические статьи и комментарии. Оперативная информация копируется с других ресурсов без редактирования и сокращений. Часто в качестве информационных сообщений и заметок используются тексты пресс-релизов, рассылаемых ведомственными службами. В журналистских материалах принцип объективности уступает место авторскому взгляду на происходящее в такой сложной для СМИ отрасли, как ядерная, формируя тревожное мироощущение.

В отличие от «Беллоны» журналисты «Проатома» не ставят под сомнение необходимость развития ядерных технологий, никаких публичных акций не проводят. Для них ядерная отрасль России — это национальное достояние, которое, к сожалению, сегодня переживает тяжелые времена. Основными объектами критики в журналистских материалах остаются решения и действия команды управленцев во главе с гендиректором ГК «Росатом» С. В. Кириенко, возглавившим отрасль в 2005 г. Несмотря на то, что агентство начинало свою журналистскую деятельность с выпуска газеты и журнала, в настоящее время, как и многие печатные издания, оно вынуждено уходить в интернет-пространство, с помощью чего пытается развивать интерактивную связь с аудиторией и потенциальными авторами.

Опыт «Беллоны» и агентства «Проатома» показывает, что тема ядерных технологий остается популярной и востребованной. Базой для такой популярности остаются и, вероятно, будут оставаться всегда те риски, которые потенциально несет в себе ядерно-промышленный комплекс. Решения вопросов коллективной безопасности в XXI веке не могут иметь территориальных и государственных границ, что видно на примере последствий аварий на Чернобыльской АЭС и АЭС «Фукусима I». Проблему преодоления неопределенности и, как следствие, снижения рисков нельзя решать без привлечения СМИ и широкой общественности. Целью такой работы должно быть обеспечение полной прозрачности (за исключением вопросов, составляющих государственную тайну) принимаемых властью и атомным сообществом решений. Таким

образом, мы можем говорить о том, что опыт журналистских сообществ «Беллоны» и «Проатома» в исследовании темы ядерных технологий имеет важное значение как с практической, так и с теоретической точек зрения.

I. A. Kuksin

St Petersburg State University

### **JOURNALISM COMMUNITIES AND NUCLEAR TECHNOLOGY**

Traditional media pay attention to events in the nuclear industry in a case of incident or accident. Alternative sources of information and comments are now becoming specialized media. We refer to such resources as Bellona, Proatom, etc. The article discusses the features of the journalism communities around these resources.

*Keywords:* Bellona, Proatom, nuclear technology, journalism, ecology.

Г. Н. Лебедева

Лен. гос. ун-т им. А. С. Пушкина

### **КУЛЬТУРНО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИЕ ОБЩЕСТВА СЛАВЯНСКИХ НАРОДОВ В XIX ВЕКЕ**

Статья посвящена развитию общественно-культурных организаций славянских народов. В результате активной деятельности общественно-культурных организаций, известных как Матицы, возникли славянские литературные языки, культурные, а затем и политические организации.

*Ключевые слова:* матица, славяне, Австрия, будители, ассимиляция.

В том, что в современной Европе живут и иногда процветают славянские народы, имеющие свои государства, огромную роль сыграли не только и не столько политики и дипломаты, сколько культурно-просветительские общества. Возникшие примерно два века назад, они спасли славян от исчезновения.

К началу XIX века за пределами России из славянских земель полную независимость имела только Черногория. Остальные народы «потеряли свою государственность и находились под чужеземным игом в течение нескольких столетий. Для большинства из них... была характерна неполная социальная структура — высшие слои общества... являлись инациональными, в то время как низшие слои... составляли славянское население. Это привело к тому, что светская интеллигенция в славянских землях была по преимуществу немецкой, итальянской или венгерской, в то время как национальная почти поголовно вербовалась из духовенства. Отсюда происходили и особенности славянского Возрождения: во-первых, в идеологии славянских будителей большое место занимали национальные моменты; во-вторых, антирелигиозная направленность ее была значительно слабее, чем у представителей европейского Просвещения» [4; 131-132].

Знаменитое латинское высказывание *Slavica non leguntur* («по-славянски не читают», «славянское не стоит прочтения») в XIX веке можно было бы отнести не только к славянам, но и к венграм, румынам, то есть в этом выражении был зафиксирован факт отсутствия у целых народов литературных языков. Их языки были сведены до уровня простонародных наречий, существовали запреты на преподавание на родном языке. В Османской империи к этому добавлялся религиозный гнет. Еще в начале XIX века ассимиляция славян и их растворение в окружающих народах казались вопросом времени. Но и среди сохранивших язык и самосознание славян шли тревожные процессы. Не случайно знаменитый чешский историк и философ Й. Добровский (1753–1829) считал историю своего народа законченной и свои книги писал по-немецки. Он выпустил в свет первую грамматику чешского языка, но на немецком!

Поразительным феноменом эпохи стало возрождение почти исчезнувших славян Европы. На востоке Европы это проявилось прежде всего в культурно-идеологической сфере, в общественной мысли, во взглядах передовых мыслителей, писателей, носивших в некоторых странах гордое имя «будители». В принципе славяне были крестьянскими обществами, расколотыми и социально, и религиозно. Ведущую роль в движении за возрождение славянства сыграли учителя, выходцы из семей зажиточных крестьян, священники, а также немногочисленные (зато активные) лица свободных профессий. Ломая сословные перегородки, стала формироваться национальная идеология. Она была проста: славянам надо сохраниться как общности.

Национальное возрождение началось с формирования национальных литературных языков, с борьбы за права родного языка, его сохранение и применение в разных общественных и культурных сферах. Нельзя не поразиться тому, что почти исчезнувшие в качестве разговорных чешский, словацкий, словенский языки обрели литературную форму и действительно стали языками народа [1; 5].

В таких условиях стала быстро распространяться идея славянской солидарности, сначала как форма проявления национального самосознания, а затем и как идеология возрождения. Идея стала влиять на культурную, языковую, правовую и политические сферы. К середине XIX столетия (точнее, к 1848 году, когда славяне стали активными участниками политических событий) благодаря малозаметной подвижнической деятельности сельских учителей, священников, выходцев из ремесленников и небольшого количества образованных самоучек славянские народы пробудились после многовекового сна.

Помимо профессиональной деятельности ученых-славистов огромную роль в культурных связях славян играли культурно-просветительские общества. В эпоху Славянского возрождения во всех славянских землях за пределами России возникали общества, известные как матицы. Собственно, Матица — общее название старейших культурно-просветительных обществ славян в XIX веке. Слова «матица» имеет несколько значений, среди

них — пчелиная матка, воспроизводительница пчелиного улья; также матица — это балка опорная (брус или бревно), поддерживающая потолок и являющаяся перекрытием и основой для крыши и стропильной системы.

В истории славянских народов матицы сыграли роль, которую обычно играли университеты и академии наук. Известный российский исследователь А. С. Будилович писал, что особенность становления науки у славянских народов была ориентирована на «единство рассеянными силами, собирая их в служении в борьбе на существование. Без этого были бы непонятны участие и жертвы, которые народ несет в пользу своих учено-литературных учреждений и обществ. Это центры народной жизни, мастерские, в которых приготавливаются орудия и средства защиты» [2; 468].

Первая славянская матица была основана сербами в Буде в 1826 году. Вскоре, в 1828 году, в Праге было открыто подобное общество под названиями Чешского музея, или Матицы. Пример оказался заразительным, и в 1847 году устроилось общество лужицких сербов (потомков полабских славян) в Саксонском городе Будишин (ныне — Бауцен, Германия).

Когда разразилась «весна Европы» (общеевропейская революция 1848–1849 гг.), славяне неожиданно оказались влиятельной политической силой. Немецкое движение, в тот период бывшее одновременно либеральным и националистическим, исходило из необходимости объединения всех германских земель, в которые автоматически включались территории Чехии и Словении, а также сохранявших еще славянский характер Силезии и Поморья (Померании). Австрийские имперские земли должны были войти в состав объединенной Германии. Для австрийских славян это означало реальную угрозу полной ассимиляции в немецком мире. В этих условиях славяне предпочли поддержать династию Габсбургов и их обветшалую империю. Чешские части подавили восстание в имперской столице Вене, а хорваты под руководством Йосипа Елачича сыграли огромную роль в подавлении революции в Венгрии. Одновременно славяне словно поняли, что их будущее выглядит весьма неопределенным и поэтому борьба за развитие своего языка и культуры становится для них жизнен-

ной необходимостью. В частности, продолжали возникать новые и развиваться старые матицы.

В период революции в австрийских землях, в 1848 году во Львове основана матица Галицкая для издания дешевых книг. В 1849 году в Брно открыто Народное общество св. Кирилла и Мефодия, или матица Моравская; в том же году была открыта матица Далматинская, которая в 1851 году была перенесена в Загреб и стала называться Иллирской. В 1861 году была задумана и через два года открыта матица Словенская (то есть Словацкая) в Быстрице, поставившая целью поднятие нравственной культуры и образованности словаков.

Были также открыты: матица Сербская (серб. Матица српска) — сербское литературно-научное и культурно-просветительское общество; Словацкая (словацк. Matica slovenská) — словацкое культурно-просветительское общество; Силезская — силезское культурно-просветительское общество. Таким образом, было открыто девять матиц, из которых восемь на тот момент находились в Австрии, Пруссии и Саксонии, где славяне не были допущены к государственной власти и правительства препятствовали их духовному развитию. Матицы для этих народов были формой духовного самосохранения общества перед лицом инородного государства [3; 187].

На Балканах, в условиях османского деспотизма любая активность славянского населения подавлялась. Тем не менее, благодаря наличию в России крупной по численности и влиятельной в финансовом отношении болгарской диаспоры началось пробуждение и совершенно забытых славян Балканского полуострова. Начиная с 1835 года, с момента открытия в Габрово первой светской болгарской школы просвещение болгар пошло быстрыми шагами. К 1878 году, ко времени освобождения Болгарии количество грамотных среди болгар (при всем несовершенстве балканской статистики) было уже довольно значительным.

В сербских землях также росло количество образованных людей, составивших национальную интеллигенцию. При этом помимо матицы Сербской огромную роль в возрождении народа

сыграло православное духовенство, сохранившее «сербство» посреди иноязычного и иноверного окружения.

Сложные процессы протекали среди словаков. Большинство деятелей национального движения происходили из протестантских священников. Это весьма затрудняло развитие словаков, которые были и остаются католическим народом, преданным Ватикану. Но в тогдашних условиях почти все католическое духовенство было сторонником мадьяризации. Сложной также была ситуация у словенцев. Их этническая территория значительно сократилась. Провинции Штирия и Каринтия, ранее населенные исключительно словенцами, к началу XIX века совсем германизировались. Но и здесь небольшая группа образованных людей, в основном из числа священников, мелких торговцев и выходцев из крестьян, перед лицом, казалось, неминуемого исчезновения словенцев сумела с помощью книг и периодических изданий решительно переломить обстоятельства и сохранить свой маленький народ с сильным национальным самосознанием.

Объединяли матицы лиц разной социальной принадлежности, взглядов, общественных позиций. Соотношение сил и общественная ориентация не были устойчивыми, зависели от ситуации и обстановки. Помимо матиц среди славян возникали и более привычные Европе культурно-просветительские общества. В XIX веке появилась целая сеть творческих кружков, обществ, объединений, развивавших литературу, науку, национальный язык, а также институций, призванных хранить культурные ценности (библиотеки, музеи), и учреждений, способных доносить интеллектуальные и художественные достижения до читательской аудитории (типографии, издательства). Матицы отличались от них: они соединяли разные сферы культурной жизни — издание, тиражирование и распространение книг и литературных произведений в народе. Матицы были ориентированы не только на профессиональную культуру, но и на общество в целом и простых людей с целью повышения их образования. Матицы выполняли социально-связующую роль в национальной среде, содействовали национальной консолидации на основе общепризнанных в народе ценностей.



В условиях разделенности славянских народов государственными и административными границами деятельность матиц по укреплению целостности народа имела особое значение. Приведем в качестве примера деятельность Чешской матицы, самой организованной из всех, ставшей своего рода эталоном для других.

Ее создание связано с Частным обществом наук (иначе — Чешское ученое общество) — свободным союзом ученых, созданным в 1770-х гг. и в 1790 году преобразованным в Королевское чешское общество наук. Столь же долгая традиция у печатного издания «Записки Частного общества наук». Королевское общество долго оставалось узким собранием естественников, историков, языковедов и высших чиновников, которые изучали природные богатства. Только в 1830-е гг. деятельность Общества активизируется: были изданы крупные литературно-исторические памятники, а также «Старые чешские летописи», подготовленные Ф. Палацким. В Общество вошли Ф. Палацкий, Й. Юнгман, В. Ганка, братья Преслы и другие чешские будители. В 1818 году по инициативе чешских патриотов (Й. Юнгман, Я.-С. Пресл, М. Миллер) был организован Патриотический музей Чехии, главной целью которого было «сохранение языка, сохранение чешского народа», а также собирание всех видов памятников, публикация чешских сочинений, мало издававшихся как «из-за больших расходов, так и из-за ненадежного спроса».

С 1825 году по инициативе Ф. Палацкого и под его редакцией стал выходить журнал «Часопис Сплочности Властенецкого музеум в Чехах» («Журнал Общества Патриотического музея в Чехии»); с 1831 года на чешском языке — «Часопис Ческёго музеум» («Журнал Чешского музея»), который выходит и поныне. По мысли Палацкого, необходимость издания на чешском языке объяснялась заботой о развитии чешской литературы, создании системы национального образования, целенаправленном воспитании народа в патриотическом духе. Так журнал стал общественным информационным центром.

Еще в конце 1820-х годов интерес к истории, литературе, этнографии привел к необходимости создания фонда для выпуска энциклопедического словаря. Энциклопедия задумывалась на чеш-

ском языке, в трех частях: в первой предполагалось освещение истории и географии, во второй — естественных и технических наук, в третьей — филологических знаний. Палацкий в 1829 году разработал план подготовки чешского энциклопедического научного словаря. Значение этого проекта определялось тем обстоятельством, что на тот исторический момент чешский был лишь языком крестьян и низших городских слоев, и в нем не существовало научной терминологии.

Для издания была проведена подписка, ориентированная на тираж в 500 экз. В результате на основе обсуждений в Патриотическом музее 1 января 1830 года было решено учредить новую научную организацию Музейное общество чешского языка и литературы. Когда обнаружилось, что издание энциклопедического словаря такому коллективу не по силам, Общество предложило создать Матицу Чешскую как издательство Чешского музея. Название «Матица» было позаимствовано у незадолго до того основанного аналогичного сербского издательства.

Был специально создан денежный фонд для издания чешских книг, известный как Чешская матица. Матица находилась под наблюдением и руководством одного из членов Комитета музея и ежегодно представляла все счета для публичного ознакомления. Была разработана организационная структура, она включала в себя четкие разграничения основателей и последователей, правила членства, денежные пожертвования. В первый год своего существования Матица насчитывала только 35 членов-основателей, в 1839 году их было уже 512, а к 1847 году число возросло до 2329. По социальному составу в 1833 году основателями были 1 дворянин, 28 священнослужителей, 52 студента теолога, 23 чиновника, 9 горожан, 9 профессоров, 7 врачей, 4 учителя, 3 книго-торговца, 2 купца, 2 юриста, 1 аптекарь.

Завершенный в 1834–1839 гг. пятитомный Чешско-немецкий словарь показал лексические возможности чешского литературного языка и возможности его использования во всех коммуникативных сферах. Фактически это был первый толковый словарь чешского языка. Второе издание Словаря вышло в 1849 году. Благодаря помощи музея Матице удалось приступить к изданию

«Славянских древностей» П. Й. Шафарика, однако завершить их издание смогли в 1837 году, уже при поддержке известного русского историка М. П. Погодина.

Для дальнейшего развития Чехии важную роль сыграло Общество поддержки промышленности в Чехии, основанное в 1833 году. Общество первоначально объединяло немецкоязычных промышленников, но постепенно наряду с немецкими стали выходить и некоторые чешские публикации, чтобы информировать о технических достижениях читателей-ремесленников и повышать их знания по организации производства и техническую грамотность в целом. В 1840-е годы активные участники Общества патриотическим содержанием своих лекций в Пражском университете привлекали большое внимание национально настроенных студентов.

1852–1860-е гг. — это время гонений, наступления на позиции чешских патриотов. С начала 1850-х гг. работа Общества Патриотического музея находилась под контролем полиции. Шеф пражской полиции вошел в состав Комитета музея, с 1854 года полицейский комиссар участвовал в заседаниях Общества и подробно информировал о них власти; в целом жесткий контроль продолжался до 1866 года. В это же время разрабатывается программа издания Матицей произведений мировой зарубежной литературы в чешских переводах. При участии Матицы в 1853–1863 гг. выходил журнал «Жива», издание практической направленности, учитывавшее потребности промышленности и сельского хозяйства. С 1854 года и поныне выходит журнал «Археологические и топографические памятники».

Членами Чешской матицы в разное время стали: российские ученые М. П. Погодин, И. И. Срезневский, А. Ф. Гильфердинг, С. М. Соловьев, Ф. И. Буслаев и др., поляки В. А. Мацевский и Р. Губе, словаки председатель Словацкой матицы Ш. Мойзес и Я. Шафарик, хорваты Й. Ю. Штрассмайер, Ф. Рачки и другие ученые.

В то же время чехами поддерживались другие славянские матицы. Журнал «Часопис Ческёго музеум» положил начало контактам: издания посылались в общество древностей Киева, в университетскую библиотеку Кракова, шел обмен с «Север-

ной пчелой» — ежедневной газетой, выходившей в Петербурге. Постоянными адресатами Чешской матицы становятся Общество истории и древностей российских при Московском университете, с 1850 года — Общество Кирилла и Мефодия в Брно, с 1851 года — Иллирская матица в Загребе, матица во Львове, Археологическое общество в Петербурге, Академия наук в Вене, Институт Смита в Вашингтоне, некоторые польские научные центры.

С 1860-х гг. Чешская матица утрачивает позиции ведущего научного и культурного центра чешских земель. Парадоксальным образом это объяснялось именно успехами деятельности матицы. В это время возникают новые общественные и культурные организации: чешское певческое общество национального хора (1862) — Глагол пражский, Умелецкая беседа (1863). Молодыми националистами матица стала рассматриваться как центр общественного консерватизма: она сохраняла веру в полезность небольших, но реальных дел, конкретной поддержки акций, имевших общенациональный характер.

Но матица продолжала действовать, причем в масштабах, выходящих за границы Чехии. С самого начала ее деятельность была ориентирована не только на Чехию, Моравию и Силезию, то есть на чешские земли, на преодоление региональных различий между землями Чешской короны, но и на Словакию — территорию, входившую в состав Венгерского королевства

Укрепление позиций учреждений культуры способствовало накоплению интеллектуального потенциала; главными оценочными критериями при определении нации становятся язык, национальный патриотизм, культурные особенности. Чешская матица не только содействовала процессам объединения земель и формирования чешской нации, но и сознательно поддерживала идеи чехословакизма — концепции единого чехословацкого народа.

Эти амбиции могли показаться нереалистичными, учитывая, что земли Чешской короны не составляли одного целого. В частности, историческая область Моравия еще не считалась чешской. Маркграфство Моравия включало в себя и герцогство Силезию, они вошли в состав империи Габсбургов в 1526 году.

В первой половине XIX века в этом регионе все еще преобладало региональное «моравское» самосознание. В этот же период основывается первый музей в Брно (Музей им. Франтишека, то есть Франца I, с 1804 года — императора Австрии), подобный таким учреждениям в Австрийской империи. Идея его создания появилась у членов Моравско-Силезского общества, созданного во второй половине XVIII века. Во время революции 1848 года появилось требование государственно-правовой автономии чешских земель в рамках империи, но представители моравской политической элиты выступили против, увидев в этом стремление чехов «подчинить Моравию». Сами мораване указывали на независимость Моравии от Чехии и признавали лишь союз с Австрийской монархией. В такой обстановке 6 июля 1848 года в Брно была основана Еднота моравска (Моравское общество) — имелось в виду «научное и гуманитарное общество». Его цели заключались в том, чтобы содействовать славянским народностям, способствовать просвещению и образованию на чешском языке и следить за полным равноправием земских языков. В правилах был пункт об издании «пучительных сочинений для народа». В 1849 году было основано Моравское народное общество св. Кирилла и Мефодия, которое через четыре года стало Моравской матицей. В результате напряженной деятельности этого общества мораване вновь обрели чешское самосознание, что во многом смогло предотвратить германизацию края.

Вот так без баррикад и парламентских дебатов, без красивых фраз и эффектных жестов славянские народы смогли сохранить в этом мире как нации. Матицы сыграли роль, которую обычно играет пресса. Но для народов, у которых еще не было литературных языков, матицы создали возможность иметь прессу.

#### Литература

1. Богданова И. А., Злыднев В. И., Ритчик Ю. И. Культура и общество в эпоху становления наций (Центральная и Юго-Восточная Европа в конце XVIII — 70-х годах XIX в.). М., 1974.
2. Будилович А. Славянские матицы и ученые дружества // Журнал Мини-

стерства народного просвещения. 1869. № 141. Ч. 2. URL: <https://archive.org/stream/zhurnalminister67unkngoog#page/n721/mode/2up>.

3. Исламов Т. И., Лециловская И. И., Ненашева З. С. Славянские матицы. XIX век. В 2 ч. Ч. 2. / отв. ред. И. И. Лециловская. М., 1996.

4. Кирилина Л. А., Пилько Н. С., Чуркина И. В. История Словении / отв. ред. И. В. Чуркина. СПб., 2011.

5. Славянские культуры в эпоху формирования и развития славянских наций XVIII–XIX вв. : матер. междунар. конф. ЮНЕСКО / редкол.: Д. Ф. Марков и др. М., 1978.

G. N. Lededeva

Pushkin Leningrad State University

## CULTURAL AND EDUCATIONAL SOCIETIES OF THE SLAVIC PEOPLE IN THE 19TH CENTURY

Article is devoted to development of the public and cultural organizations of the Slavic people. Most of Slavs at the beginning of the 19th century were under the threat of assimilation and disappearance as ethnos. As a result of vigorous activity of social and cultural organizations known as Matitsa, the Slavic literary languages, the cultural (then political) organizations were founded.

*Keywords:* matitsa, Slavs, Austria, buditel, assimilation.

М. И. Маевская

С.-Петербург. гос. ун-т

## РУССКОЯЗЫЧНЫЙ МАРСЕЛЬ: ФОРМЫ ИНТЕГРАЦИИ СООБЩЕСТВА

В статье рассказывается о способах объединения и взаимодействия русскоязычной диаспоры Марселя, в число которых входят как деятельность общественных организаций, так и журналистика в виде сетевых и печатных изданий.

*Ключевые слова:* Марсель, русскоязычный, интеграция, сообщество, ассоциация, журнал «Перспектива».

Марсель, столица французской провинции Прованс, — это портовый город с богатой историей, крупный культурный, деловой и торговый центр на юге Франции. Население составляет около 840 тыс. жителей. По сведениям Генерального консульства России в Марселе, здесь проживает 5 тыс. русских эмигрантов. Согласно данным опроса Министерства иммиграции, интеграции и национального развития Франции, в котором участвуют иммигранты в течение первых пяти лет пребывания в стране, «русские эмигранты образованнее других и легче других интегрируются во французское общество» [1]. В бытовом общении, как правило, коренное население причисляет к русской диаспоре также и украинцев, белорусов, армян, чеченцев — иными словами, представителей народов, входивших в состав СССР и говорящих по-русски.

На основе нашего устного опроса в фокус-группе из 20 человек — русскоязычных жителей Марселя — можно заключить, что большую роль в интеграции сообщества играют церкви (общины, приходы), ассоциации (добровольные общественные объединения, в задачи которых входит в основном культурно-просветительская, благотворительная, творческая и рекреативная деятельность), социальные сети, тематические сайты и многочисленные русскоязычные печатные издания, выходящие во Франции; в Марселе они представлены одним периодическим журналом — «Перспектива». Заметим, что благодаря цифровому телевидению эмигранты имеют доступ к пакету программ федеральных российских телеканалов (РТР, Первый), из них особой популярностью в среде опрашиваемых пользуются Russia Today и «Дом кино».

Целям интеграции служит и такая важная деятельность как обучение детей, способствующее сохранению русского языка как языка общения и национальных культурных традиций. Однако следует учесть, что существует многочисленная группа эмигрировавших «русских французских жен», то есть русскоговоря-

щих женщин, которые вышли замуж за французов и стремятся к общению только во франкофонной среде и воспитанию детей исключительно в традициях французской культуры. Эта группа нашим опросом не была охвачена.

Таким образом, мы выделили четыре основных направления интеграции русскоязычного сообщества. Остановимся подробнее на каждом из них, включая виртуальные способы общения. Оговоримся, что порядок рассмотрения является произвольным, поскольку такой важный аспект как степень значимости той или иной формы интеграции есть предмет отдельного исследования и не входит в поставленную нами задачу общего описания существующих форм, в том числе описания журналистики.

**Церковная община.** Для многих вновь прибывших русских и украинских эмигрантов православный приход Иконы Казанской Божией матери Русской православной церкви Московского Патриархата становится первым, а для некоторых и основным местом, где еженедельно во время воскресной службы, а также в дни церковных праздников происходит общение с представителями русскоязычной диаспоры. Приход имеет страницы в социальных сетях: «Одноклассники» — <http://ok.ru/pravoslavmarseille/>, «Фэйсбук» — <https://www.facebook.com/groups/pravoslavmarseille/>, «ВКонтакте» — <http://vk.com/pravoslavmarseille>.

«Основными целями данной группы являются: 1) освещение жизни православных в Марселе — доведение до интересующихся информации о церковных службах Прихода Иконы Казанской Божьей Матери... в г. Марселе, о деятельности Воскресной школы при приходе; о паломнических поездках и подробной информации о них; 2) удовлетворение информационного «голода» в ежедневных житейских вопросах с позиции духовности (в режиме диалога); 3) и всего прочего, что можно отнести к Православной Церкви» [2].

Настоятель прихода иерей Иоанн Готье, француз, католик, принявший православие. Условия, в которых община осуществляет свою деятельность, порой напоминают условия жизни первохристиан. Как пишет информационно-аналитическая служба



«Русская народная линия», «Франция является светской страной, где государство строго отделено от религиозных организаций... Приход в честь Казанской иконы Божией Матери основан в 2005 году и до сих пор не имеет своего храма. Первые богослужения совершались на улице, сейчас Божественная литургия совершается один раз в две недели по воскресеньям в помещении католической церкви. Еженедельные занятия с детьми и богословские беседы со взрослыми, спевки хора, организационные собрания проходят в помещении католической воскресной школы, временно предоставленной приходу благодаря личным контактам настоятеля... Победа в Конкурсе „Православная инициатива 2013–2014“ позволила приходу в Марселе реализовать то, о чем давно мечтали прихожане.

Среди мероприятий заявки можно выделить следующие: организация занятий в просфорной мастерской; создание швейной мастерской по пошиву церковных облачений; организация серии паломнических поездок, призванная объединить прихожан юга Франции... Приходу требуется как финансовая, так и информационная поддержка» [3]. Отличие деятельности зарубежных приходов от российских состоит в их относительной немногочисленности и в силу этого большей сплоченности. Все готовятся к службе и праздникам, по очереди пекут просфоры и пр. Сообщество, основанное на вероисповедании, служит в то же время и неким «клубом общения», проводит мероприятия светского характера (фестивали, детские концерты).

**Общественные организации (ассоциации).** Общественная деятельность во Франции осуществляется через ассоциации, деятельность которых, в свою очередь, регулируется Законом о свободе ассоциаций (1901, 1971). Русских ассоциаций в Марселе пять, и все они носят культурно-просветительский характер. Старейшая, Французско-русский союз, основана в 1995 году. Объединяет как русскоязычное население Марселя, так и французов, интересующихся русской культурой, говорится на сайте организации [4]. Ассоциация знакомства и дружбы с Провансом объявляет своей целью знакомство с Провансом, его историческим и культурным наследием как неотъемлемой

частью богатейшего наследия Франции, а также содействие развитию дружественных связей между Провансом и русскоговорящими странами (кстати, руководителем Ассоциации является француз).

В 2001 году в Марселе двумя русскими музыкантами создана Ассоциация «Калинка», цель которой — популяризация русской фольклорной музыки во Франции, иными словами, организация концертов и праздников народной музыки. Знакомство русскоговорящих и франкофонов Марселя с духовно-нравственными ценностями русской культуры является основной задачей молодой Ассоциации «Анна Киевская — королева Франции», к примеру, ее силами в феврале 2014 года на площадке Дома ассоциаций в Марселе был организован кинофестиваль «Дни русского кино в Марселе» [5]. Русско-Французская ассоциация «Перспектива» начала свою деятельность 26 июня 2003 года. Ее цель — расширение дружеских связей и сотрудничества между Францией и Россией, а также сохранение и развитие русской культуры на территории Франции. Она издает русско-французский журнал «Перспектива» — единственное в Марселе печатное издание на русском языке.

**Тематические сайты в Интернете и социальные сети.** Наиболее популярными, судя по количеству участников и частоте посещений, являются сайт «Русские в Марселе. Прованс. Франция» и форум «Русскоговорящий Марсель». Сайт «Русские в Марселе...» создан Кириллом Петровым как группа в социальной сети «В контакте», он насчитывает 1477 участников. Здесь размещается информация о событиях культурной жизни русскоязычной диаспоры Марселя. Вот один пример: «13 мая в 19.30 приглашаем вас на творческую встречу с Борисом Грачевским, на которой он представит зрителям свой новый полнометражный фильм „Между нот, или Тантрическая симфония“, ответит на вопросы. По окончании — дружеский фуршет» [6]. Видео и фотографии совместных праздников, объявления, просьбы о помощи, советы — такое наполнение характерно для сайтов зарубежных соотечественников. На Форуме «Русскоговорящий Марсель» зарегистрировано 513 пользователей, которые обсуждают

темы, связанные с вопросами адаптации и повседневной жизни в городе («Русские места в Марселе» — о магазинах продуктов российского производства и ресторанах русской кухни, «русские тусовки», «кто вы и откуда», «советы».) За два года существования форума его посетители обсудили, согласно статистике, 283 темы [7]. Существуют сайты более узкой тематики, которые носят информационно-рекламный характер и рассказывают о тех или иных видах услуг, к примеру «Гиды Марселя».

**Печатные издания.** Единственным русскоязычным (точнее, двуязычным) изданием Марселя является ежемесячный журнал «Перспектива», который более 10 лет назад учредила Ассоциация с аналогичным названием. Журнал посвящен культуре России и Франции, но наполнен также и новостями местного значения. Издание выходит на двух языках — русском и французском, причем статьи размещаются рядом, для удобства чтения в смешанных франко-русских семьях, такая верстка является уникальной для Франции. Периодичность выхода — 10 раз в год на 20 страницах формата А4. По сведениям издателей, аудитория «Перспективы» составляет 8700 человек в месяц. Она превышает тираж, поскольку один выпуск журнала читают несколько семей. Распространяется по подписке и в розницу и практически не содержит рекламы, поскольку целевая русскоязычная аудитория мало интересуется французскими рекламодателями. Поддерживается грантом «Русского мира». Как считает главный редактор журнала Гузель Агишева, «русская пресса за рубежом — это миссия чистой воды». В своем интервью сетевому изданию «Окно в Россию» она, в частности, говорит: «[журнал] существует в бумажном виде на протяжении девяти лет. Я считаю, что это большое достижение, поскольку на сегодняшний момент, к сожалению, бумажных изданий во Франции не так много. Огромное развитие во всем мире получают интернет-издания. Это нормальный, естественный процесс, о чем, кстати, уже второй год подряд говорится на Всемирных конгрессах русской зарубежной прессы, последний из которых проходил в сентябре в Неаполе. Но все-таки все мои коллеги сходятся во мнении, что бумажная пресса должна жить. И она

будет жить. И сегодня во Франции журнал «Перспектива» является одним из немногих изданий, которое мы можем по праву назвать средством массовой информации в традиционном смысле» [8].

Являясь журналом семейного чтения для смешанных франко-русских семей, «Перспектива» способствует как интеграции русскоязычного сообщества, так и взаимодействию двух культур.

#### Литература

1. Анкетный опрос, ответы респондентов.
2. Русская Православная Церковь в Марселе. URL: <http://ok.ru/pravoslavmarseille/>.
3. По стопам первых христиан в Европе // Русская народная линия. 2014. 2 июля. URL: [http://ruskline.ru/news\\_rl/2014/07/02/po\\_stopam\\_pervyh\\_hristian\\_v\\_evrope/](http://ruskline.ru/news_rl/2014/07/02/po_stopam_pervyh_hristian_v_evrope/).
4. Русские ассоциации в провинции // Maxime & Co. URL: <http://maxime-and-co.com/associations-province/>.
5. Российское духовно-нравственное кино показывали в Марселе // Русский мир. 2015. 14 февр. URL: <http://www.ruskiymir.ru/news/185156/>.
6. Русские в Марселе, Прованс, Франция. URL: [http://vk.com/les\\_russes\\_a\\_marseille](http://vk.com/les_russes_a_marseille).
7. Русско-говорящий Марсель. URL: <http://marseille13.mybb.ru/>.
8. Карпова Е. «Русская пресса за рубежом — это миссия чистой воды» // Окно в Россию. 2012. 14 окт. URL: [http://windowrussia.ru/2012\\_10\\_14/Russkaja-pressa-za-rubezhom-jeto-missija-chistoj-vodi/](http://windowrussia.ru/2012_10_14/Russkaja-pressa-za-rubezhom-jeto-missija-chistoj-vodi/).

М. И. Mayevskaya

St Petersburg State University

#### RUSSIAN-SPEAKING MARCEILLE: FORMS OF THE COMMUNITY INTEGRATION

In article it is told about ways of association and interaction of Russian-speaking Diaspora of Marseille, among which public organizations and journalism in online and print media have high importance.

*Keywords:* Marseille, Russian-speaking, integration, community, association, *Perspektiva* magazine.

Б. Я. Мисонжников, Н. А. Павлушкина

С.-Петербург. гос. ун-т

## МУНИЦИПАЛЬНАЯ ПРЕССА И АУДИТОРИЯ: ПРИОРИТЕТ РЕЛЕВАНТНОСТИ

В статье идентифицируется типологическая категория муниципальной прессы, исследуется механизм ее взаимодействия с аудиторией, что дает возможность обратиться к такому важному в профессиональном и теоретико-практическом отношении понятию, как релевантность. В контексте муниципальной медийной практики это понятие может исследоваться адекватно в силу максимальной близости муниципальных изданий читательской аудитории.

*Ключевые слова:* газета, типология массмедиа, муниципальная пресса, аудитория, релевантность

**Типологическая идентификация муниципальной прессы.** В постсоветский период в типологической архитектуре средств массовой информации произошли трансформации, может быть, не очень заметные, но весьма значительные в сущностном и даже функциональном плане. Как известно, низовая печать еще на заре Советской власти была представлена местными, а также фабрично-заводскими и вузовскими изданиями. После 1923 года, когда вместо существовавших при царизме в качестве административно-территориальных единиц уездов и волостей стали учреждаться районы, местную прессу, которая уже строго контролировалась партийными органами и создавалась исключительно по их решению, стали именовать «районной». Это было вполне логично, поскольку газета распространялась исключительно в пределах существующей административно-территориальной единицы и подчинялась именно районной власти. Эта печать, будучи, безусловно, партийной по политической платформе, публиковала материалы обо всем, являлась, по сути, универсальной общественно-политической и в силу этого в своих лучших образцах была достаточно близка людям, порой принципиаль-

но отстаивала их интересы, воспитывала в них положительные нравственные качества. Опыт советской районной печати, несмотря на многие недостатки, уникален и еще, к сожалению, недостаточно глубоко исследован.

После крушения партийно-государственной системы многие коллективы районных изданий с небывалым энтузиазмом поспешили приватизировать свои газеты и стать их полновластными хозяевами. Но ситуация возникла поистине драматическая: оказалось, что без дотаций выжить невозможно. Пришлось делиться властью с местными администрациями, поскольку те имели деньги и были заинтересованы в использовании печати как инструмента управления, а чтобы сдерживать бюрократический диктат последних, коллективы редакций стали приглашать в качестве соучредителей представителей профильных комитетов правительств субъектов федерации. Возник своеобразный триумvirат учредителей, в котором благодаря наличию реального материального ресурса ведущую роль все же стали играть представители районных администраций.

Эти газеты продолжали распространяться на территории районов, которыми управляли местные администрации, и, в принципе, играли роль прежних «районок», хотя уже с другой идеологией, иной правовой и материальной базой. В связи с этим они были обречены на ареал распространения тиража, совпадающий с административной территорией. Это своеобразный медийный реликт, впрочем, в сложившейся ситуации выполняющий социальную функцию скорее положительную, чем негативную, хотя и в ограниченном объеме: бюрократические регламентирующие факторы влияния сдерживают инициативу, препятствуют критическому освещению событий, стимулируют неоправданное разрастание нежурналистского, «корпоративного» компонента содержания. Возникновение подобных гибридов межвидовых типологических организмов — явление уникальное, по сути небывалое в истории газетной периодики. Некоторые аналоги, не совсем, разумеется, полные, можно найти в некоторых постсоветских республиках. Эти газеты по факту их распространения, хотя и не без доли некоторой условности, можно назвать «районными».

Конечно, стали появляться и местные газеты, учредители которых, частные лица, не так зависимы от административных органов. Эти издания потенциально могут иметь не ограниченный какой-либо конкретной территорией ареал распространения, их тираж может расходиться по части района или захватывать часть соседнего района, в связи с чем их трудно назвать «районными» газетами, а вот назвать «местными» будет вполне справедливо. То есть название «местные» более универсально и в большей мере адаптировано к мозаично-разнообразному типологическому рисунку низовой прессы на местах.

Так, в Гатчинском районе Ленинградской области выходит газета «Гатчинская правда», которая позиционирует себя как городская и районная. Там же выходит общественно-политический еженедельник «Гатчина-инфо», приоритет которого — «стиль жизни». Другой общественно-политический еженедельник, а именно «Спектр-Гатчина», отдает предпочтение последним событиям. Все эти газеты, имеющие разных учредителей, разные тематические предпочтения, можно с уверенностью идентифицировать как местные. Но в крупном муниципальном образовании, например в образовании «Гатчинский муниципальный район», может быть несколько менее крупных муниципальных образований, например муниципальное образование «Город Гатчина» и муниципальное образование «Город Коммунар», и они могут выпускать свои газеты, являясь их учредителями. Эти газеты будут по типологии муниципальными, согласно статусу учредителя, и местными, согласно ареалу распространения.

Главной их особенностью является то, что они близки читателю в самом прямом смысле этого слова: редакция находится, как правило, в том же месте, в котором проживают читатели. Люди могут в любое время зайти в редакцию, рассказать о том, что их волнует, предложить тему для газетного выступления. Порой сотрудник редакции и читатель хорошо знают друг друга. То есть сотрудник местной газеты практически всегда на виду, ему приходится считаться с тем, что он в обществе — заметная персона, причем готовая дать ответ на любой, даже самый каверзный вопрос. Что касается местных газет, то именно

так происходит во всем мире. Немецкий исследователь подчеркивает: «Сегодня редактор местного издания — это эрудит, эксперт, психолог, специалист в области управления и креативщик в одном лице» [9; 108]. Отношения между редакционными сотрудниками и жителями поселка или районного города складываются многопланово и зачастую обретают глубокий социально-гуманитарный смысл. Журналисты местного издания и представители аудитории взаимосвязаны не только через систему массмедиа, но и через исключительно многообразную систему местной коммуникации официального и частного характера. Данная взаимосвязь не сводится к простому информированию, в ней заложены нравственные и воспитательные императивы. Журналисты «создают некий эталон, образец поведения, что является целью следующего метода воздействия на массовое сознание в районной прессе — иллюстрирование показательным примером» [3; 67].

В Санкт-Петербурге территория делится на 18 районов, внутри которых располагаются 111 внутригородских муниципальных образования (81 муниципальный округ, 9 городов и 21 поселок). Каждое муниципальное образование издает собственную газету, ориентированную на жителей своего округа. Кроме того, действуют и объединенные редакции муниципальных и районных газет. Например, коллектив редакции «Муниципальный вестник» выпускает газету для муниципальных образований Кировского, Красносельского, Московского и Центрального районов, являясь при этом издателем и распространителем следующих периодических печатных изданий: «Нарвская застава», «Новоизмайловский меридиан», «Муниципальный вестник Морские ворота», «Муниципальный вестник Константиновское», «Муниципальный округ Урицк», «Вести Сосновой Поляны», «Муниципальный вестник Юго-Запад», «Ваш муниципальный». Работу всех этих изданий обеспечивает небольшой штат, состоящий из девяти сотрудников [5]. Такое количество сотрудников, во-первых, говорит, об экономии ресурсов и редакционных бюджетов, а во-вторых, объясняет однообразие тематического и жанрового наполнения газет.



Муниципальная пресса в лучших своих образцах поднимает на высокий уровень человека труда, активного духовного служения, поборника нравственности и защитника Отечества. Номера многих муниципальных газет делаются талантливо и профессионально: «Ведомости Колпинского городского совета» (г. Колпино), «Муниципальный телеграф» (г. Пушкин), «Муниципальное образование Парголово» (пос. Парголово), «Вести округа Полюстрово» (округ Полюстрово), «События и размышления» (округ Светлановское), «Муниципальная Гражданка» (округ Гражданка), «Муниципальная перспектива» (г. Петергоф), «Гагаринский курьер» (округ Гагаринское) и многие другие.

Стоит отметить такую важную для жителей характеристику муниципальной прессы, как доступность. Налажена система бесплатной доставки местных газет во все почтовые ящики жилых домов, расположенных в границах того или иного округа. Помимо бумажных версий читатели всегда могут ознакомиться с электронными аналогами изданий в формате PDF, которые размещаются на сайтах администраций муниципалитетов. Кроме того, некоторые редакции (например, газета «Южно-Приморский вестник») предлагают читателям подписаться на рассылку газеты по e-mail.

**Формы взаимодействия с аудиторией.** Муниципальная газета при соблюдении принципа релевантности может стать эффективным инструментом взаимодействия с целевой аудиторией, которую составляют жители того или иного округа. Стоит пояснить, что релевантность (англ. «relevant» — «уместный») — это лингвистическая и когнитивная категория, используемая в медиасфере при анализе содержания издания в соответствии с читательскими информационными ожиданиями.

Уровнем релевантности газеты оценивается характер взаимоотношений редакции и аудитории через медиадискурсы, обозначается уместность появления того или иного материала на газетной полосе, степень читательской компетенции, уровень соответствия желаемой и действительно получаемой информации. Информация будет релевантна, если: а) представляет собой ценность, ради получения которой читатель прикладывает опре-

деленные усилия к ее обработке; б) совместима со способностями и предпочтениями коммуникатора и реципиента.

Релевантность — один из главных параметров, по которым происходят дифференциация и отбор социально значимой информации, это необходимое условие для построения эффективного диалога с читателями. В более общем смысле ближе всего к понятию качества релевантности стоят адекватность и полезность публикуемого материала. В более глубоком смысле — особая «теория интерпретации информации, которая в качестве своих задач ставит учет значимых когнитивных аспектов сообщения и нейтрализацию незначимых» [7; 40].

Характер материалов муниципальной прессы непосредственно связан с целями и задачами этого типа изданий. Среди них: сплочение населения вокруг местных проблем, создание ощущения, что муниципалитет — это одна большая семья; информирование населения о деятельности муниципального совета, успехах и проблемах; разъяснение основных решений муниципального совета; рассказ о жителях округа, депутатах органа МСУ; обратная связь с населением за счет писем в редакцию и обращений в муниципальный совет [2; 185].

Анализ повестки дня муниципальных изданий показывает, что в основном газеты выполняют свои функции, за исключением, пожалуй, последнего пункта — взаимодействие с населением. Основной контент муниципальной газеты представлен сообщениями о важнейших событиях в жизни города, района, муниципалитета, об истории той или иной части Петербурга, горожанах, реализации социально значимых программ, общегородских, районных и муниципальных мероприятиях, посвященных памятным и праздничным датам, работе социальных служб, учреждений образования и здравоохранения, культуры и спорта.

Кроме соответствия журналистских материалов информационным запросам аудитории о высоком уровне релевантности свидетельствует наличие на страницах изданий разнообразных форм взаимодействия с читателями, читательских отзывов о публикациях, что говорит о степени активности аудитории.

Наши наблюдения позволяют сделать вывод, что сегодня пока еще рано говорить о полном взаимопонимании и об отлаженной связи между редакциями муниципальных газет и читателями. Так, исследования материалов 20 газет (выходящих с разной периодичностью; в общей сложности изучено 40 номеров, изданных в 2015 году), выделенных методом случайной выборки, показали, что лишь шесть редакций хоть как-то пытаются наладить диалог с аудиторией: «Ведомости Колпинского городского совета», «Пискаревка», «Гагаринский курьер», «Рыбацкое сегодня», «Вести округа Полострово», «Дворцовый округ». Однако даже в них стремление активизировать обратную связь выглядит довольно скудно и проявляется в четырех формах: в проведении конкурсов, организации акций, размещении читательских писем, публикации рубрики «Творчество читателей».

Конкурсы, которые проводят редакции, связаны по большей части с 70-летием Великой Победы. Например, «Пискаревка» предлагает читателям принять участие в мероприятии «Наша общая Победа!». Для этого необходимо представить редакции видео с воспоминаниями своих родственников-ветеранов о Великой Отечественной войне и блокаде. Газета «Дворцовый округ», стимулируя жителей района к работе в качестве нештатных авторов, просит прислать фотографии и интервью с очевидцами войны. Продолжая военную тему, издание «Ведомости Колпинского округа» публикует объявление об организации парада 9 мая. Читатели могут пройти с фотографиями фронтовиков, не доживших до нынешнего Дня Победы, по улицам города в составе Колпинского Бессмертного полка [6; 8]. А газета «Рыбацкое сегодня» ведет постоянную рубрику «Письмо в редакцию», в которой школьники размышляют о блокаде Ленинграда [8; 1].

Акции по поиску приемных родителей и опекунов для детей из приютов, организованные редакциями «Ведомостей Колпинского городского совета» (рубрика «Они ищут родителей») и «Вестей Ульяновки» (рубрика «Счастливы вместе»), представляют собой, по сути, социальную работу с населением.

Письма читателей как форму взаимодействия с аудиторией использует газета «Дворцовый округ» в рубрике «Обратная связь». Например, в № 2 за февраль 2015 года опубликован материал «Все,

что вы хотели знать о хостелах». Поводом для журналистского выступления стало обращение в редакцию жителей набережной Мойки и Итальянской улицы, обеспокоенных деятельностью горожан, которые используют свои квартиры в жилых домах под гостиничные услуги [1; 3]. В тексте подробно разъясняется ситуация, а также дается совет, куда обращаться за защитой своих прав. В издании «Гагаринский курьер» функционирует постоянная рубрика «... Лично на почту ношу», в которой размещаются заметки жителей округа и ответы на вопросы, пришедшие в редакцию. Читателям предлагается делать газету округа вместе: «Пишите нам письма, предлагайте своих героев и темы для публикаций, высказывайте свои мысли, задавайте вопросы, которые вас волнуют. Мы внимательно разберемся в ваших просьбах, ответим на вопросы, расскажем о ваших проблемах и радостях всем жителям округа» [4; 6].

Такая форма общения с аудиторией, как творчество читателей, представляет собой публикацию стихов, написанных жителями округов. Этот вид работы с аудиторией используют газеты «Оккервиль», «Рыбацкое сегодня», «Народные новости» «Муниципальный вестник округа № 8». Газета «Дворцовый округ», кроме того, просит читателей приносить любые творческие работы, которые могли бы быть интересны жителям округа (рассказы, сказки, повести).

Работа с авторским активом, как показывает анализ газет, ведется в редакции «Рыбацкое сегодня». Так, в № 1 от 30 января 2015 года среди официальной информации опубликованы материалы поэта и почетного жителя округа Л. Добровольского, председателя клуба «Память рода» Н. Гень и судьи турнира по мини-футболу И. Елисеенко.

Сближает редакции печатных изданий с целевой аудиторией рубрика «Поздравления с юбилеем», в которой размещаются имена и фамилии юбиляров и жителей, отметивших золотые и бриллиантовые свадьбы. Объявление о юбилеях публикуют все муниципальные газеты без исключения, а издание «Вести округа Полюстрово» даже призывает горожан обращаться в редакцию с информацией о грядущих юбилеях своих близких и соседей.

Так как журналистское произведение адресуется не какой-то аморфной группе людей, а конкретной читательской аудитории,

журналисту необходимо знать ее объективные и субъективные характеристики. Удачной формой презентации информации о читателях можно назвать рубрику «Лица Ульяновки» в газете «Вести Ульяновки». На первой полосе издания размещаются фотография главного героя, жителя муниципального округа, и материал о нем в жанре заметки или интервью. Аналогичная форма используется и в издании «Дворцовый округ» — знакомство с читателями происходит в рубрике «Жители округа».

Прямое обращение редакции к своим читателям тоже является способом взаимодействия с аудиторией. Это диалогичная форма, которая повышает статус читателя и в какой-то степени подталкивает его к обратной связи. Журналисты «Пискаревки» восприняли правило почтительного отношения к аудитории слишком буквально: из 24 публикаций первого номера газеты за январь 2015 года семь текстов начинаются с приветствия «уважаемые жители» или «уважаемые читатели», то есть подобные однообразные формулировки используются в каждом третьем материале.

Результаты нашего исследования, к сожалению, подтверждают выводы А. В. Дюка, который еще в 2008 году отмечал, что «арсенал возможностей муниципального СМИ как инструмента для налаживания обратной связи с населением МО используется недостаточно. Все еще не получила широкого распространения практика организации диалога с жителями округа посредством дискуссий на „горячие“ темы, проведения опросов, голосований и т. п. с целью включения населения в решение проблем по месту проживания» [2; 186]. Таким образом, кажущаяся на первый взгляд разнообразной работа с читателями в муниципальных газетах пока не носит системного, комплексного характера. Большой потенциал и широкий круг возможностей, которыми обладает муниципальное издание, действительно используются редакциями далеко не полностью. Из всех проанализированных нами изданий можно выделить только одно, на страницах которого представлены разнообразные формы работы с аудиторией, — это «Гагаринский курьер». Именно обратная связь с читателями, ставшая приоритетным принципом функционирования редакции, свидетельствует о высоком уровне релевантности этой муниципальной газеты.

## Литература

1. Все, что вы хотели знать о хостелах // Дворцовый округ. 2015. № 2.
2. Дюк А. В. Инструменты социального взаимодействия органов МСУ с населением // Журнал социологии и социальной антропологии. 2008. Т. XI. № 1.
3. Кислая Л. Н. Особенности отражения морально-нравственных ценностей сельского общества в районной газете (На примере прессы Новосибирской области) // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: матер. науч.-практ. конф. (С.-Петербург, 25 апр. 2006 г.). СПб., 2006.
4. Лично на почту ношу // Гагаринский курьер. 2015. № 2.
5. О редакции // Объединенная редакция районных и муниципальных газет. URL: <http://ormg.ru/>.
6. Они должны идти победным строем в любые времена // Ведомости Колпинского округа. 2015. № 2.
7. Правикова Л. В. Релевантность как когнитивная и лингвистическая категория // Текст и дискурс: традиционный и когнитивно-функциональные аспекты исследования: сб. науч. тр. / под ред. Л. А. Манерко. Рязань, 2002.
8. Тихонова А. Мы из будущего // Рыбацкое сегодня. 2015. № 1.
9. *Feierabend, L. Unterhaltung in der Krise // Journalismus mit Bodenhaftung. Annäherungen an das Publikum / Hrsg. von L. Rinsdorf, B. Weber, F. Wellmann, P. Werner. Münster, 2003.*

B. Ya. Misonzhnikov, N. A. Pavlushkina  
St Petersburg State University

## MUNICIPAL PRESS AND AUDIENCE: THE PRIORITY OF RELEVANCE

Article identifies the typological characteristics of the municipal press. The authors look at the mechanism of interaction with the media audience. The researchers refer to the concept of relevance which is an important theoretical and practical characteristic. This concept may be well studied on practice of the municipal newspaper, because municipal media are very close and familiar for readers.

*Keywords:* newspaper, typology of the mass media, municipal press, audience, relevance.

В. А. Петровская

С.-Петербург. гос. ун-т

## «ТУРАН» — ПЕРВАЯ ПРАКТИЧЕСКАЯ ГАЗЕТА ДЛЯ ВЫХОДЦЕВ ИЗ СРЕДНЕЙ АЗИИ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ

4 декабря 2000 г. Генеральная Ассамблея ООН провозгласила 18 декабря Международным днем мигрантов. Считается, что каждый тридцать пятый человек на нашей планете — иммигрант. Санкт-Петербург стоит на втором месте, после Москвы, по количеству иммигрантов из Средней Азии. Именно здесь возникла идея создания газеты для трудовых мигрантов, которая позволила бы им жить и трудиться, соблюдая законы.

*Ключевые слова:* практическая газета, трудовой мигрант, интеграция.

С развалом СССР республики, входившие в его состав, оказались на грани разрухи, буквально все приходилось начинать сначала. Каждая выбрала свой путь развития; правильным или неправильным он окажется, покажет время. А пока нестабильность во многих из них заставляет людей покидать родную страну в поисках заработка. Выбор большинства падает на Россию, близкую как в географическом, так и в духовном плане — 70 лет в составе одного государства ни выкинешь и не сотрешь из истории. Основная масса трудовых мигрантов приезжает в Россию из среднеазиатских республик. Многие из них, уезжая, не интересуются, что может их ожидать в другой стране, не знают языка и законов страны, в которой собираются зарабатывать деньги.

Лишь немногие из тех, кто приезжает на работу из Средней Азии, остаются на постоянное жительство в России, поэтому мигранты не ставят себе задачу понять культуру, историю страны, даже выучить язык. Приезжая, они образуют закрытые сообщества, живут обособленно, предпочитая не сталкиваться с местными жителями, таким образом, оставляя не лучшее впечатле-

ние о себе. Положение усугубляется еще тем, что СМИ освещают только отрицательные стороны пребывания мигрантов в стране. Все эти факты не только приводят к печальным последствиям для самих мигрантов, но и формируют негативное отношение к ним местных жителей. Происходит столкновение культур по причине отсутствия попытки понять друг друга.

Со страниц прессы, в телевизионных эфирах в основном говорят о том, как сократить количество трудовых мигрантов, улучшить контроль за нелегальными мигрантами. Пока ищутся решения этих проблем, потоки людей из бывших советских республик приезжают в Россию. Они хотели бы жить, не испытывая постоянного страха перед правоохранительными органами, не скрываясь, не попадая к нечестным работодателям, которые лишают их паспортов, практически превращая в рабов, и пока депутаты обсуждают принятие новых законов, приезжие сталкиваются с реальными проблемами. Большинство из них, покидая родную страну в поисках заработка, не знают своих прав и обязанностей во время нахождения в другой стране и становятся нарушителями законодательства о порядке пребывания иностранных граждан.

Помочь предотвращению таких ситуаций, свести до минимума факты нелегальной миграции призвана газета «Туран». Она появилась в феврале 2011 г. в Санкт-Петербурге. Сегодня ее тираж составляет 15000 экземпляров. Газета выходит на двух языках — русском и узбекском, основная аудитория — это приезжие из Узбекистана, Таджикистана, Киргизии. Издание распространяется бесплатно среди трудовых эмигрантов около здания мечети, у входа на станции метро. Кроме того, «Туран» можно получить на крупных городских стройках, заводах и фабриках Санкт-Петербурга.

Это прежде всего практическая газета, ее цель — помочь приезжим из Средней Азии полноценно жить и работать в Петербурге, соблюдая законы. В первую очередь газета «Туран» ориентирована на трудовых мигрантов, этим объясняется простой и доступный язык статей. Любые изменения в законодательстве России в части миграционной политики тут же попадают на полосу газеты.



Идея создания газеты, которая советами и рекомендациями будет помогать выходцам из Средней Азии обустроиваться в Санкт-Петербурге, принадлежит российскому бизнесмену Игорю Белоусову. Одновременно с учреждением печатного издания был образован Фонд помощи трудовым мигрантам из Средней Азии. Фонд оказывает бесплатную помощь, консультирует эмигрантов по интересующим их вопросам, осуществляет духовную поддержку мигрантов, попавшим в тяжелую ситуацию. Все это отражается на страницах газеты.

За помощью в Фонд обращаются многие приезжие. Даже очень подготовленный и информированный человек в чужой стране может столкнуться с непредвиденными проблемами. «Туран» на своих страницах публикует советы, основанные на жизненной практике трудовых мигрантов. Получая информацию о проблемах и ситуациях непосредственно от тех, кто обращается в фонд, «Туран» хорошо знает своих читателей. Прежде чем публиковать новые изменения, поправки в законодательство, редакторы сами разбираются в этом вопросе, консультируются с юристами, чтобы затем на страницах издания появилось подробное разъяснение всех правовых тонкостей.

Газета ведет несколько рубрик. Первые страницы посвящены основным политическим и культурным событиям недели в Санкт-Петербурге и странах Средней Азии. «Туран» находится в постоянном взаимодействии с информационными агентствами среднеазиатских республик. Они предоставляют информацию о политической, экономической, культурной жизни Узбекистана, Таджикистана, Киргизии, позволяя мигрантам оставаться в курсе происходящих на родине событий.

Некоторое время на страницах газеты была колонка под названием «Воспитание и нравственность», она готовилась в духе восточных нравоучений: печатались истории из жизни мигрантов с пожеланиями от автора избегать пагубных ситуаций, находясь в чужой стране. Сегодня колонка претерпела некоторые изменения, трансформировалась в «психологическую помощь»: здесь даются рекомендации по изменению личных обстоятельств и улучшению коммуникации с внеш-

ней средой, специалист разбирает конкретные жизненные ситуации.

На одной из последних полос издания размещена рубрика «Помощь землякам»; здесь публикуются полезные ссылки для мигрантов, советы по оформлению документов для получения патентов и разрешения на работу, по правильному поведению при трудоустройстве и т. д. До недавнего времени в «Туран» публиковался русско-узбекский «Ваш разговорник» — словарь наиболее употребляемых слов, необходимых фраз и выражений. «Туран» поддерживает тесное сотрудничество с национальными диаспорами и объединениями Санкт-Петербурга, поэтому все, что происходит у них, также освещается на полосах газеты.

Как и любое печатное издание сегодня, «Туран» размещает на своих страницах рекламу. Все рекламируемые товары и услуги предназначены для граждан Средней Азии. В первую очередь это вакансии, места, где мигранты могут получить юридическую помощь, выгодные тарифы для перевода денег родным. Газета имеет свой сайт, где можно ознакомиться со всеми выпусками, а также узнать о деятельности Фонда.

В 2012 г. по инициативе редакторов газеты «Туран», в сотрудничестве с Международной молодежной некоммерческой организацией AIESEC был проведен фестиваль «Ты не один». Цель фестиваля — дать возможность творческой молодежи Петербурга выразить свою гражданскую позицию и проявить неравнодушие к проблемам национальной толерантности.

С недавнего времени Фонд начал сотрудничать с Ферганским региональным бюро по трудоустройству граждан за рубежом. Бюро будет предоставлять информационную поддержку, Фонд поможет на месте для выявления приемлемых условий труда и жизни, соблюдения работодателем санитарно-гигиенических условий. Интервью с представителем бюро опубликовано в одном из номеров газеты.

С июня 2014 г. по инициативе Фонда помощи трудовым мигрантам из Средней Азии и Комитета по межнациональным отношениям и реализации миграционной политики в городе Санкт-Петербурге в зоне миграционного контроля аэропорта

«Пулково» иностранным гражданам, прибывающим на заработки, раздают информационные буклеты. Фонд сотрудничает с государственными структурами и ведет активные переговоры об открытии своих филиалов в Узбекистане — чтобы поддержка будущему мигранту оказывалась сразу дома. Ярким достижением Фонда стало создание в июле 2014 г. футбольной команды «Туран». Она была сформирована из мигрантов, которые работают на петербургских стройках, увлекаются футболом и играют в свободное время.

По словам редакторов, газета не только пользуется вниманием у трудовых мигрантов из Средней Азии, но и многим местным жителям интересны затрагиваемые ею темы. Это поднимает ее задачи на новую ступень: не просто информировать и консультировать по вопросам трудоустройства иностранных граждан, но и поднимать престиж среднеазиатских республик в глазах россиян, знакомить с историей, культурой, традициями республик. Когда-то слово «Туран» было общим названием для народов, проживающих в междуречье Амударьи и Сырдарьи. Сегодня на этой территории расположены пять независимых государств. Противоречия между ними не предполагают возвращения к общему названию. В России же жителей этих республик называют одним словом — «азиат», не отличая узбека от таджика или киргиза. Газета «Туран» на своих страницах смогла объединить эти народы, сохранив национальную идентичность каждого из них.

Появление в среде трудовых мигрантов своей газеты должно помочь преодолению разделения по линии «свой — чужой», для журналистики открываются новые возможности, чтобы стать своего рода мостом между двумя мирами. Печатное слово — это одно из средств адаптации приезжего к жизни в новом для него обществе. Ужесточение законов в части миграционной политики, как показывает статистика, не приводит к уменьшению потоков мигрантов из Средней Азии. По неофициальным данным, их количество превышает 500 тыс. человек. Может быть, стоит обратить эту ситуацию на пользу, не только в экономическом, а и в культурном плане. В этом вопросе СМИ сыграют незаменимую роль. Опыт деятельности «Туран» в Санкт-Петербурге может

пригодиться не только для городов России, но и для стран Европы, для которых проблема интеграции мигрантов стоит так же остро. На фоне постоянных конфликтов Востока и Запада Россия может стать отличным примером развитого интегрированного и консолидированного общества.

V. A. Petrovskaya  
St Petersburg State University

**“TURAN” — THE FIRST PRACTICAL NEWSPAPER  
FOR IMMIGRANTS FROM CENTRAL  
ASIA IN ST PETERSBURG**

4 December 2000 the UN General Assembly proclaimed 18 December International Migrants Day. It is considered that each of the thirty-fifth persons on the planet is an immigrant. St Petersburg is on the second place, after Moscow, by number of immigrants from Central Asia. In this city the idea was born to create the newspaper for labor migrants which would allow them to live and work legally.

*Keywords:* labor immigrant, practical newspaper, integration.

Е. П. Почкай  
С.-Петерб. гос. ун-т

**ХАРАКТЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ СМИ  
ПРАВОСЛАВНЫХ СООБЩЕСТВ**

В статье рассматривается опыт своеобразных медиахолдингов православных сообществ двух столиц: московского братства «Радонеж» и петербургской общественной организации «Православный Санкт-Петербург». Отмечаются характерные особенности деятельности журналистов: ориентация на выполнение определенных социальных проектов, конвергенция информационных потоков, профессиональная

активность и преданность делу со стороны руководителей сообществ и СМИ, относительная независимость от церковного руководства.

*Ключевые слова:* православные СМИ, конвергенция, социальный проект, просветительство, антиалкогольная деятельность.

В журналистике сообществ сегмент конфессиональных СМИ постоянно расширяется. Особенно это заметно в России, где религиозные объединения получили возможность через СМИ общаться с населением лишь немногим более 20 лет назад. Только в начале 90-х годов прошлого века появились основания говорить о зарождающейся православной прессе и радиовещании. При этом стоит отметить, что православные СМИ почти с самого начала создавались не только в официальных религиозных структурах (Патриархии, епархиях, монастырях), но и на базе сообществ, формируемых мирянами. Одной из первых таких организаций стало созданное в Москве в 1987 г. Православное общество (братство) «Радонеж». Столь ранняя регистрация общества, еще до принятия закона «О свободе вероисповеданий» (1990) объясняется тем, что братство камуфлировало тогда свою религиозную просветительскую деятельность, было названо сначала экспериментально-творческим объединением, позднее творческо-производственным кооперативом «Радонеж». За открытое религиозное слово в те годы еще сажали в тюрьму. И лишь в 1991 г. общество официально заявило о своей православной просветительской направленности. Именно просветительская (издательская и паломническая) деятельность стала концептуальным проектом братства.

Весной 1991 г. обществом была открыта радиостанция «Радонеж», первая независимая радиостанция России («Эхо Москвы» вышло в эфир на полгода позже). Радиостанция осуществляет миссионерскую деятельность и существует на пожертвования мирян. В 1995 г. был выпущен первый номер аналитического обозрения (газеты) «Радонеж». С этого же года общество проводит ежегодный международный кинофестиваль «Радонеж», который объединил вокруг себя более 200 кино- и телекомпаний со всей России, дальнего и ближнего зарубежья. Сейчас братство имеет и собственный

телевизионный канал «Радонеж», свой сайт. Все эти СМИ вполне можно охарактеризовать как медиахолдинг братства «Радонеж».

В Санкт-Петербурге таким своеобразным медиахолдингом можно назвать СМИ общественной организации «Православный Санкт-Петербург», которая была организована в 1997 г. с целью «консолидировать усилия православных христиан Санкт-Петербурга для совместной общественной деятельности на поприще православного просвещения и утверждения в городе норм православной нравственности». Под столь сложной и пафосно звучащей формулировкой, зафиксированной в уставе, подразумевался целенаправленный социальный проект «Православного Санкт-Петербурга» — православное трезвенническое движение. Само сообщество организовывалось для расширения антиалкогольной деятельности клуба «Бодрствование».

Руководитель этого клуба В. А. Михайлов и руководитель общества С. Е. Васильев в том же 1997 г. открыли радиостанцию «Православное радио Санкт-Петербурга», чтобы пропагандировать трезвеннические идеи. Сначала В. А. Михайлов вел свои беседы в открытом эфире; после его смерти лекции «Радиошколы трезвения» до сих пор звучат в эфире радиостанции. И что удивительно: сегодня лекции Михайлова слушают даже с большим вниманием, нежели когда он сидел в студии и вел беседы. Здесь срабатывает эффект ореола личности, значимой личности.

С начала 2000 г. в обществе начал выходить в свет культурно-просветительский журнал «Православный летописец Санкт-Петербурга», с первого своего номера занявший заметное место среди периодических изданий православного мира России. С 2001 г. в состав «Православного Санкт-Петербурга» вошло православное информационное агентство «Русская линия», уже в течение многих лет активно и в довольно радикальной форме занимающееся освещением религиозной и общественно-политической жизни России. Тогда же общественная организация «Православный Санкт-Петербург» учредила ежегодную Премию имени Сергия Нилуса. Премия учреждена для поощрения наиболее цельных и общественно значимых литературных трудов современных писателей, поэтов, публицистов и общественных

деятелей, посвященных духовной жизни русского народа, его прошлому, настоящему и будущему. Недавно «Православное радио Санкт-Петербурга» открыло свой сайт, где можно слушать архивные передачи и передачи в прямом эфире.

На опыте православных медиахолдингов двух столиц мы видим практическое осуществление конвергенции — активное использование как традиционных аудиовизуальных (радио, телевидение) и печатных (газета, журнал), так и «новых» форм подачи медиaproдукта: онлайн газета, радио в Интернете, веб-телевидение. Следует сказать также, что конвергенцию информационных потоков можно отметить не только внутри СМИ того или иного сообщества, но и в их взаимодействии с другими СМИ. Информационным партнером «Православного радио Санкт-Петербурга» является газета «Православный Санкт-Петербург»: стали обычным явлением интервью с руководителями партнерского СМИ в эфире и на страницах газеты. Нередкий гость в эфире «Православного радио Санкт-Петербурга» главный редактор самарской газеты «Благовест», сами эти радиопередачи в видеоварианте транслируются на сайте самарской газеты. Плодотворно сотрудничает с обществом «Православный Санкт-Петербург» екатеринбургский православный телеканал «Союз». И радио, и телеканал братства «Радонеж» представлены онлайн на многих порталах Интернета, например, радио «Радонеж» можно слушать на православном видеопортале «Небеса», телеканал «Радонеж» ведет постоянное вещание на сайте «Православное кино» и др.

Еще один момент, требующий особого подчеркивания, когда речь идет об общественных организациях: инициаторами и основателями этих сообществ и руководителями медиаподразделений становятся крайне заинтересованные и крайне преданные идее люди. Таким заинтересованным человеком в братстве «Радонеж» стал его бессменный председатель Е. К. Никифоров, с самого начала выбравший для сообщества просветительское направление, организацию паломнических поездок. Кстати, он же осуществляет и руководство обзорением «Радонеж». В Санкт-Петербурге это председатель сообщества «Православный Санкт-Петербург», генеральный директор завода АТИ меценат С. Е. Васильев. В свое вре-

мя он был членом клуба «Бодрствование», получил там исцеление от недуга пьянства, крестился и стал принимать активное участие в православном трезвенническом движении. Его стараниями при заводе построена церковь, которая освящена в 1997 г. во имя Иконы Божией Матери Неупиваемая чаша (впервые в истории Церкви). Сам Васильев является ктиторм храма.

Профессиональная активность и преданность православной идее характерны, как мы говорили, и для руководителей СМИ сообществ. Более десяти лет главным редактором радио «Радонеж» был А. В. Рогожин; после его ухода с руководящей должности (но не из журналистики) по состоянию здоровья его сменил не менее преданный православию и журналистике выпускник факультета журналистики МГУ Н. В. Бульчук, который возглавляет радио уже почти пятнадцать лет. Главным редактором «Православного радио Санкт-Петербурга» с года его создания (почти двадцать лет) является выпускник факультета журналистики СПбГУ В. И. Стамов. Более пятнадцати лет руководит журналом «Православный летописец Санкт-Петербурга» писательница и журналистка Л. А. Ильюнина.

Православные сообщества являют собой организацию православных людей, мирян и священников, объединенных, как мы говорили, важным социальным проектом. Нередко именно священник, особенно если это духовник сообщества, является тем духовным лидером, на котором держится деятельность всей организации. В братстве «Радонеж» духовником и вдохновителем общества с самого начала является популярный проповедник и писатель архимандрит Амвросий (Юрасов). В «Православном Санкт-Петербурге» таким человеком стал настоятель храма «Неупиваемая чаша» протоиерей Иоанн Миронов, один из старейших и уважаемых клириков северной столицы, имя которого занесено в «Золотую книгу Санкт-Петербурга». Без благословения, без молитв духовников в сообществах не осуществляется ни одно благое дело, в том числе и журналистская деятельность.

Вместе с тем необходимо учитывать и такую характерную особенность СМИ православных сообществ мирян, как их определенная независимость от церковного руководства. Изначально



получив благословение иерарха на создание самого сообщества и его журналистских подразделений, руководители вправе проводить собственную редакционную политику. История «Православного радио Санкт-Петербурга» весьма показательный тому пример. Эта радиостанция была создана мирянами и для мирян во второй половине 90-х годов прошлого столетия, время очень сложное в социальном и экономическом отношении. Церковное руководство тогда довольно осторожно включалось в обсуждение насущных социальных проблем прихожан, сказывалась многолетняя вынужденная привычка молчания вне стен храма. А вопросов, интересующих прихожан, было много: канонизация царской семьи, введение новых паспортов, ИНН, развращение молодежи через СМИ и пр. Радио активно подключилось к обсуждению этих больных тем, в спорах, дискуссиях, столкновениях различных мнений слушатели находили для себя ответы. В результате возникло некоторое противостояние с епархиальным руководством. В апреле 2005 г. на некоторых православных сайтах появилось сообщение о результатах заседания санкт-петербургского епархиального совета. В сообщении говорилось о том, что «Православное радио Санкт-Петербурга» и газета «Православный Санкт-Петербург» «...распространяют тенденциозное видение различных сторон современной церковной жизни и отечественной истории... и сеют смущение в сознании людей, нагнетая нездоровое напряжение» [1]. Позднее на сайте митрополии эта формулировка была подчищена, смягчена, но факт конфронтации был зафиксирован.

Что касается радио «Радонеж», то там интонация другая: «„Радонеж“ — это три часа тишины в эфире, хотя мы — разговорное радио. Наша интонация — молитвенная, она отражает тишину сердца, когда человек пытается быть один на один с собой, с Богом. Это разговор о самых серьезных вещах в жизни. Об ее смысле, о смерти, о детях» [2]. Разговор мыслится как доверительная беседа с пастырем, это пастырские часы. Из-за такой мирной политики радиостанции возникла шутливая поговорка о том, как надо жить православному человеку: «Надо молиться, поститься и слушать радио „Радонеж“».

Однако это не значит, что журналисты братства «Радонеж» остаются в стороне от обсуждения современных проблем общества. Основные политические и социальные дискуссии, полемика и споры, которые так характерны для современной журналистики, выносятся на страницы газеты (православного обозрения) «Радонеж», на форумы, в Интернет. Один из ближайших проектов братства — создание волонтерского движения «Радонеж». «Сейчас мы хотели бы собрать всех наших волонтеров и организовать из них движение — эфирное братство „Радонеж“, — комментирует начинание председатель братства Е. К. Никифоров. — Его первыми членами станут люди, которые не просто нас слушают, но еще и помогают нам финансово, делают для нас фото- и радиорепортажи, участвуют в реализации проектов. Такие люди — представители реального гражданского общества, которые с полной серьезностью относятся к своей ответственности за судьбу веры, отечества, церкви и народа» [3]. Воспитание таких людей и есть главная задача всех СМИ православных сообществ, с которой они, по нашему мнению, достойно справляются.

#### Л и т е р а т у р а

1. В Санкт-Петербурге состоялось заседание епархиального совета. URL: // <http://www.pravoslavie.ru/jurnal/13246.htm>.
2. *Никифоров Е.* Три часа тишины в эфире. URL: // [http://ruskline.ru/monitoring\\_smi/2005/03/18/](http://ruskline.ru/monitoring_smi/2005/03/18/).
3. Православное просветительское братство «Радонеж» отметит 25-летие. URL: // <http://ria.ru/religion/20141030/>.

Е. П. Pochkai

St Petersburg State University

#### CHARACTERISTIC FEATURES OF THE MEDIA ORTHODOX COMMUNITIES

The article discusses the experience of original media holdings of Orthodox communities in two capitals: Moscow fraternity “Radonezh” and the St Petersburg public organization “Orthodox St Petersburg”. Character-

istic features of journalistic activities are stressed: focus on the fulfillment of certain social projects, the convergence of information flows, professional activity and dedication of community leaders and the media.

*Keywords:* Orthodox media, convergence, social project, enlightenment, anti-alcohol activities.

Н. А. Филипченко

С.-Петерб. гос. ун-т

### ОПЫТ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ ДИАСПОР В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ

Журналистика наций одно из самых активно развивающихся направлений в составе журналистики сообществ. В данном исследовании рассматривается работа СМИ различных диаспор Санкт-Петербурга, выявляются некоторые общие тенденции.

*Ключевые слова:* журналистика диаспор, культура, региональные СМИ.

Современный национальный состав России начитывает более 200 различных национальностей. В Петербурге, согласно переписи населения 2010 г., проживают более 90% русских, далее 1,5% украинцев, 0,9% белорусов, 0,7% татар, 0,6% евреев, по 0,5% составили армяне и узбеки, остальные национальности составили 2,8% [4: 95]. Толковый словарь русского языка определяет диаспору как людей одной национальности, живущих вне страны своего происхождения, вне своей исторической родины. Однако к этому определению хотелось бы добавить, что члены диаспоры — это люди, стремящиеся к самоидентификации по национальному признаку, так как, к примеру, многие украинцы и белорусы, живущие в России, не только не желают состоять в диаспорах, но даже не знают об их существовании.

Несмотря на свою немногочисленность, каждая диаспора старается объединиться и помочь своим соотечественникам реализовать их потребность в национально-культурном самоопределении. Согласно принятому в 1996 г. ФЗ «О национально-культурной автономии», в каждом субъекте РФ для этих целей образуются специальные организации. Также на официальном уровне создаются землячества и другие сообщества.

В 1988 г. первыми в Петербурге были созданы добровольное общество ингерманландских финнов «Инкерин Лиитто» и Украинское общественно-культурное товарищество имени Тараса Шевченко. Уже в следующем году был образован первый в стране Центр дружбы народов СССР, объединивший первоначально грузинское, армянское, еврейское, татарское, латышское, казахское и киргизское национально-культурные общества. Сегодня это — Региональный фонд «Санкт-Петербургский дом национальных культур» (или Дом национальностей), с которым сотрудничают практически все автономии и землячества города.

Пик возникновения национально-культурных организаций пришелся на первую половину 90-х гг., но этот процесс продолжается и поныне. В Петербурге в настоящее время прошли государственную регистрацию 17 автономий и около 60 обществ. При активном участии и поддержке НКО в городе функционируют около 20 школ с этнокультурным компонентом, славянский колледж, несколько национальных университетов, кафедр и учебных центров [2]. Каждая диаспора, в свою очередь, включена в медиапространство, которое представлено:

— местными СМИ — здесь имеются в виду медиа, распространяющиеся на территории определенного субъекта РФ на русском языке, имеющие возможность написать о каком-либо национальном объединении, но не специализирующиеся на этой тематике (к примеру, газета «Мой район» или телеканал «100ТВ»);

— местными национальными СМИ — это медиа на национальном языке или на иных, но предназначенные именно для членов диаспоры, распространяющиеся на территории опре-

деленного субъекта РФ (к примеру, газета «Азери» или «Газета Петербуржска»);

— федеральными СМИ — это медиа, распространяющиеся на всей территории РФ на русском языке, имеющие возможность написать о каком-либо национальном объединении, но не специализирующиеся на этой тематике (к примеру, «Российская газета» или телеканал «Культура»);

— федеральными национальными СМИ — это медиа на национальном языке или на иных, но предназначенные именно для членов диаспоры, распространяющиеся на всей территории РФ (к примеру, газета «Ас-Салам»).

Также необходимо помнить о глобальном медиaprостранстве — о СМИ, издающихся на родном языке, в родной для диаспоры стране, которые зарубежная аудитория имеет возможность смотреть, слушать, читать.

СМИ национальных сообществ показывают, что существует некая связь членов группы меньшинства. Различные группы таких медиа могут формировать микросферы, связанные с обществом в целом. Это позволяет разрабатывать новые стратегии, которые могли бы привести к интеграции или ассимиляции с большинством [5; 103].

Занимаясь исследованием журналистики наций, мы решили обратиться к автономиям, землячествам и объединениям Петербурга с **анкетным опросом**. Всего нами было опрошено 30 организаций. В анкету вошли открытые и закрытые вопросы на тему наличия национальных СМИ в городе, их популярности и использования, а также возможной необходимости создания большего количества медиа. Вопросы следующие:

- 1) Какова численность организации?
- 2) Какие газеты на родном языке или на иных языках, но предназначенные именно для членов организации, вы выписываете?
- 3) При организации выпускаются газеты, работает ТВ или радио?
- 4) Какие национальные издания реально читает нация в Петербурге?
- 5) Есть ли потребность в большем количестве изданий для нации в Петербурге / России? Если да, то в каких?

Как и следовало ожидать, на нашу анкету откликнулись далеко не все, а только 50% адресатов. Самые полные сведения нам предоставили выходцы из Латвии, Эстонии и Израиля; помимо ответов на вопросы они также предложили автору исследования сотрудничество. По итогам анкетирования, а также исследования представленных организациями популярных национальных СМИ можно сделать некоторые выводы.

Сообщества предпочитают не оформлять подписку на национальные СМИ, так как считают это неэффективным в век Интернета, тем более что в состав автономий чаще всего входят активная молодежь и люди, не достигшие пенсионного возраста.

Национальных СМИ в Петербурге мало — в основном это порталы в Интернете, которые, скорее, являются электронными гидами для граждан (как, к примеру, «Еврейский Петербург»). Всего в Петербурге около 30 печатных изданий для людей различных национальностей, но в силу того, что тиражи невелики (в основном до 1000 экземпляров) и экземпляры быстро расходятся среди членов диаспоры, получить достоверные сведения обо всех печатных органах практически невозможно. Однако Дом национальностей имеет данные о 12 национальных печатных изданиях, выходящих и распространяющихся в городе. Среди них: ежемесячный журнал польского общества *Gazeta Petersburska* («Газета Петербуржска»), еженедельная газета для выходцев из Средней Азии «Туран», газета Татарской национально-культурной автономии Санкт-Петербурга «НУР-Свет», независимая еврейская газета «АМИ-Народ мой», печатный орган Межрегиональной ассоциации хэсэдов России «Идуд Хасадим», газета Азербайджанской национально-культурной автономии Санкт-Петербурга «Азери», финская газета «Инкери», а также армянская газета «Аватамк», которая заслуживает отдельного внимания, поскольку армянская диаспора является одной из крупнейших в Петербурге.

«Аватамк», или «Веруем» — один из важнейших печатных органов армянской диаспоры. Это газета Ново-Нахичеванской и Российской епархии Армянской апостольской церкви Санкт-

Петербурга. Она издается по благословию Верховного Патриарха-Католикоса всех армян Вазгена в Санкт-Петербурге с 1993 г. Газета регулярно публикует материалы, посвященные важным событиям и историческим личностям, широко известным в истории Армении и Армянской церкви, освещает деятельность лучших современных представителей общины. Национальные выставки и концерты также освещаются на страницах «Аватамк» и привлекают к себе внимание городской публики, интересующейся современным искусством. Важнейшим направлением деятельности газеты является укрепление русско-армянских связей. Газета печатается на двух языках — русском и армянском, она представляет собой полноцветное издание, выходит 1 раз в месяц тиражом 500 экземпляров, распространяется бесплатно. Несмотря на небольшой тираж, материалы газеты хорошо распространяются благодаря ее электронной версии [3].

Примечательно, что у всех названных газет есть официальные сайты, где можно посмотреть выпуски в формате .pdf (к примеру, у польской *Gazeta Petersburska* — <http://www.gazetapetersburska.org>, у азербайджанской «Исламазер» — <http://www.islamazeri.az/>). С радио и ТВ ситуация гораздо более печальная; к примеру, эстонцы не имеют возможности смотреть ТВ на родном языке и слушать эстонское радио не только в силу отсутствия таких СМИ на территории Петербурга или России, но и из-за отсутствия возможности смотреть и слушать эстонские ТВ и радио в РФ. Заметим, что на территории Эстонии российские аудиовизуальные СМИ транслируются практически в полном объеме [1; 60–76]. Однако иные автономии говорят, что для их членов ТВ и радио не основной источник получения информации по национальным вопросам. СМИ в Интернете гораздо удобнее в использовании. Еврейская диаспора в этом плане ушла далеко вперед: к примеру, евреями создана молодежная организация «Гилель», которая объединяет около 5000 еврейских студентов по всей стране. Цель организации — вовлечение еврейской молодежи в жизнь общины, развитие лидерства и волонтерства. Международный «Гилель»

(Hillel International) — это крупнейшая еврейская студенческая организация в мире. Также «Гилель» имеет несколько информационных порталов, для каждого города он свой.

Среди популярных каналов распространения национальных СМИ заметное место принадлежит привозу номеров национальных журналов и газет. Например, Латвийская автономия закупает номера своих журналов для обучения детей латышскому языку в Петербурге и, как ни странно, для разгадывания латышских кроссвордов. Большинство национальных СМИ издается и распространяется бесплатно.

Все откликнувшиеся автономии и объединения говорят о нехватке национальных СМИ в ключе «хотелось бы», то есть острой потребности не наблюдается, по разным причинам, как то:

— малая численность автономии или объединения (к примеру, официально Латвийская автономия насчитывает 6 членов, хотя по факту работает с несколькими сотнями);

— в век Интернета все новости на родном языке из национальных СМИ можно получить в ноутбуке;

— долгая жизнь в России, работа и возникающие трудности многих членов автономии делают безразличными к проблеме национальных СМИ и к диаспоре в целом;

— плохое финансирование — ни одна из опрошенных автономий не имеет собственного национального СМИ, а если была бы возможность его создать, скорее потратили бы деньги на более важные и необходимые вещи (учебники по языку, к примеру);

— некоторые автономии и организации активно сотрудничают с религиозными объединениями, которые стараются выпускать информационные бюллетени или газеты для диаспор (к примеру, главный печатный орган эстонской диаспоры — газета *Peterburi Tiataja* Петербургского общества культуры и Эстонского прихода им. св. Иоанна). Такой симбиоз удовлетворяет потребность большинства национальных объединений, так как самые активные диаспоры обыкновенно отличаются сильной религиозностью (армяне, грузины, арабы, евреи).

Такие выводы нам позволили сделать не только ответы от членов национальных организаций и автономий и изучение контен-



та национальных СМИ, но и научные работы, посвященные этой теме. К их числу относится, например, магистерская диссертация студентки Тартуского университета Вероники Махтиной «Петербургские эстонцы: идентичность и использование СМИ». Также ведутся различные исследования на тему национальных объединений в Петербурге — их деятельности, самоидентификации, истории. Так, с 2 по 4 марта 2015 г. в Русском этнографическом музее проходили седьмые Щёгреневские чтения «Северо-Запад: этноконфессиональная история и историко-культурный ландшафт», в программе которых заявлено множество выступлений с темами, близкими к журналистике сообществ.

Добавим, что в Петербурге существует проект «Библиотека национальных литератур» — это единственная библиотека, где собрана литература всех национальностей, проживающих в нашем городе. Библиотека была открыта в декабре 2006 г. как совместный проект МЦБС им. М. Ю. Лермонтова и национально-культурных обществ Петербурга, объединенных в ассоциацию «Лига наций». Проект важен именно своей уникальностью и большой активностью не только в сборе национальных СМИ и литературы, но и в помощи в организации различных мероприятий, направленных на поддержку диаспор в Петербурге. На наш взгляд, такие инициативы не только помогают членам диаспор адаптироваться к жизни в России, но и показывают необходимость создания различных национальных СМИ в городе.

#### Литература

1. Махтина В. Петербургские эстонцы: идентичность и использование СМИ. Тарту, 2006.
2. Национально-культурные объединения Санкт-Петербурга: история и современность. URL: <http://www.spbdn.ru/index/razd1/>.
3. Официальный сайт армянской общины в Санкт-Петербурге. URL: <http://armenian-church.org>.
4. Социально-демографический портрет России: По итогам Всероссийской переписи населения 2010 года / Федер. служба гос. статистики. М., 2012.
5. Media, Ritual and Identity (Communication and Society) / ed. by T. Liebes and J. Curran. London; New York, 1998.

N. A. Filipchenko  
St Petersburg State University

## EXPERIENCE OF FUNCTIONING OF THE DIASPORA JOURNALISM IN ST PETERSBURG

Journalism of the nations is one of the most actively developing directions of the community journalism. In this research the activity of media of various Diasporas in St Petersburg is considered, some general tendencies are revealed.

*Keywords:* journalism of Diasporas, culture, regional mass media.

Е. А. Шаркова  
С.-Петербург. гос. ун-т

## СМИ и деятельность «зеленых»: финский и российский опыт

Автор рассматривает процесс сращивания «зеленого» движения и политических институтов, формирования лояльности целевых групп общественности с помощью СМИ. Опыт Финляндии иллюстрирует успешную интеграцию экологического сообщества в политическую жизнь посредством формирования лояльного электората через корпоративные СМИ. Российский опыт показывает, как процесс интеграции начинает зарождаться с помощью коммуникативных технологий, привезенных иностранными экоорганизациями, а также с помощью научного сообщества.

*Ключевые слова:* экологизация, экологическая политика, экологическое движение, экологическая журналистика.

В странах Северной Европы в настоящее время экологизация политической сферы осуществляется, прежде всего, благодаря

«зеленому» движению. Самостоятельность, устойчивость позиций на политической арене, возможности эффективного давления на правительство — это следствие информационной политики партий, активно использующих СМИ. В данном случае показательным является пример политической карьеры «зеленых» в Финляндии.

Карьера партии «зеленых» Финляндии началась в 70-х годах двадцатого столетия. Сегодня «зеленые» входят в четверку самых сильных и влиятельных партий страны. Члены партии занимают высокие правительственные посты и имеют механизмы лоббирования партийных интересов на уровне высших эшелонов власти.

56,7% электорального состава «зеленых» — это непосредственные трансляторы и инициаторы повестки дня, журналисты. Таким образом, партия «зеленых» Финляндии добивается успеха во многом благодаря тому, что имеет поддержку большинства СМИ. Поддерживая и подогревая через медиа озабоченность состоянием окружающей среды, партия создала себе имидж единственной политической силы, которая способна противопоставить консерватизму правящих социал-демократов свой новаторский подход, сочетающий решение экологических и социальных проблем.

Современная финская демократия уже встроилась в новую политическую систему XXI в. — медиакратию, где политические институты подчиняются законам информационной деятельности, установленным СМИ. В Финляндии реальный политический процесс, борьба за политическое влияние и за голоса избирателей в большой степени развиваются в информационном поле. Партии вынуждены обращать внимание на соответствие своего политического имиджа информационным критериям СМИ и все более поддаются давлению мнений журналистов. Вследствие этого «зеленые» придают большое значение роли коммуникации и медиарилейшнз, как в ходе предвыборных кампаний, так и в промежуточные периоды.

Всегда держать руку на пульсе и своевременно определять повестку дня партия «зеленых» Финляндии способна благодаря инструментам мониторинга и анализа общественного мнения.

«Зеленые» стремятся поднимать такие проблемы, на примере которых могут продемонстрировать свою компетентность, те, которые возможно решить с помощью существующих механизмов достижения политического консенсуса. В этом они во многом полагаются на действующий штаб по работе с общественностью (на 50% состоящий из британских специалистов), а также на свои официальные СМИ и другие медиа — партийную газету, журналы, бюллетени, сайты, блоги, социальные сети. Главный источник влияния на широкую общественность — еженедельный общественно-политический журнал *Vihrea Lanka*, который уже 27 лет существует на медийном рынке Финляндии. Наличие такого серьезного коммуникативного инструмента показывает силу «зеленого» сообщества в развитых странах. Однако политическая сила движения возросла благодаря высокоэффективной экологической политике правительства и, как следствие, высокому уровню экологической культуры населения.

Противоположно складывается ситуация в России. В данном случае мы обратимся к опыту соседнего с Финляндией северного региона — Архангельской области. Есть несколько причин, объясняющих низкую эффективность экологической политики и, соответственно, низкую экологическую культуру населения региона. Во-первых, это оторванность политической сферы, в которой принимаются и реализуются решения, от социума, который этим решениям подчиняется. Во-вторых, это незначительная роль СМИ в экополитическом процессе. В-третьих, существование неформальных отношений депутатов и бизнесменов, следствием чего является лоббирование интересов бизнеса, а не «зеленых» при разработке природоохранного законодательства и экологических программ.

Доля экологически ориентированных материалов, вышедших за последний год в СМИ региона, равняется 2%. Низкий уровень интереса населения, журналистов и органов власти Архангельской области к экологическим проблемам говорит о том, что сегодня приоритет как в политике, так и в журналистике отдан темам социально-политической или экономической направленности. СМИ Архангельской области в экологической сфере

практически полностью контролируются властью. Ведя такую политику, медиа вынуждены постоянно идти на компромиссы с властью, пытаясь одновременно быть интересными аудитории, отстаивать свои интересы (если они есть) и в то же время не противоречить требованиям учредителей. А оппозиционные СМИ в основном сосредоточены на политических играх, поэтому круг их материалов ограничен социально-политической тематикой.

Региональные СМИ не являются актором, позиционирующим экологические проблемы как социально значимые, а под влиянием региональной власти формируют социальную реальность, в которой экология не является ценностью и приоритетом. Место экологических проблем определяется региональной властью и теми субъектами, кто управляет финансовыми потоками. Это односторонняя асимметричная экологическая коммуникация, направленная сверху вниз. Таким образом, у населения складывается мнение, что экопроблемы неразрешимы и поэтому второстепенны, менее значимы, чем социальная и экономическая тематика.

Однако, несмотря на всяческие ограничения вмешательства в экополитический процесс гражданского общества, третий сектор в Архангельской области (экологические НПО, научно-исследовательские институты, вузы) влияет на экологическую деятельность регионального правительства, поскольку является самостоятельным источником экологической информации, представляющей интерес для СМИ.

Так, например, региональное отделение Всемирного фонда дикой природы (далее WWF) имеет четко сформулированную информационную и имиджевую стратегию, в соответствии с которой взаимодействие со СМИ нацелено на поиск общественной поддержки, продвижение собственной политики и взглядов на определенные экологические проблемы. Руководство организации считает информационную политику важной частью работы «зеленых». WWF активно работает с населением, с экспертами, со стейкхолдерами. В Архангельской области продвигаются проекты по лесу и климату. В рамках взаимодействия со СМИ ведется большая издательская деятельность. Так, в бюджет каждого проекта отдельно закладываются расходы на информационное обеспечение.

Информационная деятельность в WWF контролируется пресс-секретарем, который следует правилам, собранным в руководстве и пособиях, подготовленных для региональных отделений центральным офисом. Раз в год всех региональных пресс-секретарей собирают в московском офисе на семинары по повышению квалификации, где сотрудники получают навыки работы со СМИ, а также указания, каким образом следует продвигать те или иные интересы организации. Всемирный фонд дикой природы в 2014 г. получил высокую оценку как наиболее компетентная и активная организация в Архангельской области. Данную организацию по праву можно назвать наиболее влиятельной в регионе, так как она имеет воздействие на: политический сектор (участвуя в разработке лесного законодательства); бизнес-сектор (предоставляя услуги по сертификации лесному бизнесу и разрабатывая для него концепции и программы по корпоративной экологической политике); научное сообщество (имея в качестве членов рабочей команды ученых из местных вузов); СМИ (являясь единственным компетентным источником, дающим серьезные комментарии и объективные оценки).

Для Архангельской области характерно сращивание экологического и научного сообществ. Серьезные экоорганизации привлекают ученых для проведения экспертиз, подготовки экспертных мнений для СМИ, создания стратегий и концепций информационного влияния на целевые группы общественности. Их воздействие на СМИ заключается в выполнении роли компетентного комментатора экологических вопросов. Помимо комментирования институты и вузы активно создают информационные поводы, проводя на своих площадках профильные мероприятия (конференции, круглые столы, семинары, презентации проектов и пр.). «Зеленые» Архангельской области, как и их коллеги из Хельсинки, работают по системе рассылки пресс-релизов, имея базу контактов журналистов. Проблемы экологии освещаются на разных уровнях — от вузовских газет до областных медиа.

Субъекты, представляющие третий сектор, влияют на экополитическую деятельность региональной власти такими методами, как:

— использование собственных ресурсов и возможностей для создания и распространения информации об охране окру-

жающей среды, о возможных путях решения экологических проблем;

— создание активными действиями информационных поводов, привлекая, таким образом, внимание СМИ к экологическим проблемам и демонстративно выражая несогласие с принятыми политическими решениями;

— заявление СМИ и политическим силам своих требований и точек зрения, определение характера экополитического дискурса, используя их зависимость от своей поддержки.

Такое влияние объясняется тем, что третий сектор обладает высокой экологической культурой и социальной ответственностью, а также активно использует все доступные (в первую очередь коммуникативные) методы достижения своих целей. По оценкам ООН, одной из главных тенденций конца XX века является расцвет гражданского общества, а значит — повышение роли неправительственного сектора в решении политических проблем. Именно это явление привело к конструированию новых современных подходов в решении экологических проблем в Европе. В России же «зеленые» лишь начинают делать свои первые шаги в политику.

E. A. Sharkova

St Petersburg State University

### THE MEDIA AND THE “GREEN”: EXPERIENCE OF FINLAND AND RUSSIA

The author examines the process of amalgamation of the “Green” movement with political institutions, formation of target groups’ loyalty through the media. The experience of Finland illustrates the successful ecological community’s integration in political life and creating a loyal electorate through the corporate media. Russian experience shows how this process begins to emerge due to communication technologies of foreign eco-organizations.

*Keywords:* greening, environmental policy, environmental community, environmental journalism.

P. Gonzalez Aldea

Universidad Carlos III de Madrid

## MEDIA REPRESENTATION OF POLISH MINORITY IN IRELAND

The aim of this paper is to analyse media representation of Polish community in Ireland taking into account not only media portrayals of immigrants, but also the point of view of Polish people about this representation compared with their own experiences living in Ireland.

*Keywords:* Polish community, media representation, Ireland, stereotypes.

Ethnic minorities in multicultural societies are misrepresented in mainstream media, either ignored in the public sphere or portrayed according to dominant stereotypes and bias (Cottle, 2000; King and Wood, 2002; 3, Sjöberg and Rydin, 2008; Boomgaarden and Rens, 2009; Helbling, 2014; Bleich, Bloemraad and Graauw, 2015).

In this context, media framing (Gamson and Modigliani 1987; Scheufele, 1999; Tankard, 2008; Caviedes, 2015) is relevant to the representation of minorities more often portrayed as an economic or/ and a security threat to society. The negative images, the perception of immigrants as competitors in the labour market, and the frequent mention of the nationality in news related with crimes and violence depict the worst face of immigration and shape public opinion.

The attitudes of the host population to immigrants are very influenced by the economic situation (arrival in a period of economic boom or during an economic downturn with the raise of unemployment), and by the numbers of immigrants. According to the *Irish Annual Monitoring Report on Integration 2012* [8; 61], ‘in Ireland in the period 2002–2010 both these factors were at work albeit with some variation in timing. It could be that both factors — the economic recession and the number of immigrant — operate together to influence attitudes’.

Media representation affect perceptions of a community as a whole, but it can contribute to normalise the presence of such ethnic



minorities in the host society when it is framed in a positive way. The media not only inform the public, but also 'depict topics and people in particular ways and may shape individuals' political views and participation' [1; 857]. As Devroe [3; 5] points out, 'it is important to know how ethnic minorities feel about the media, because having the sense of being fairly portrayed in the media leads to minorities feeling more included and accepted'. And this is of crucial importance to a real democracy.

The aim of this paper is to analyse media representation of Polish community in Ireland taking into account not only media portrayals of immigrants, but also the point of view of Polish people about this representation compared with their own experiences living in Ireland [6, 7, 10].

Part of the results that will be displayed originates from the research project carried out in 2013 at Trinity College Dublin, titled: 'Perception and self-perception of immigrants from Eastern Europe in Ireland'. It was based on in-depth interviews to Polish people living in Dublin. The Institute for International Integration Studies's 'Migrant Network Project' and its resulting database 'Mapping of migrant organizations' provided a very useful resource tool to identify the migrant organisations and networks currently active in Ireland when planning the interviews.

**Migration patterns in Ireland.** According to the Statistical Yearbook of Ireland 2014, published by the Central Statistics Office (CSO), the population in Ireland was estimated to 4,59 million in April 2013, and immigrant population accounted to 544,357 people (11,8%). This group has grown from 6% in 2002 to 12% in 2011.

Polish nationals topped the ranking of immigration by country of origin, comprising 22,5% of all foreigners (122,585), followed by UK nationals (112,259), and other groups coming also from European Union countries. The Top Ten immigration ranking also includes: Lithuania 36,683, Latvia 20,593, Nigeria 17,642, Romania 17,304, India 16,986, Germany 11,305, USA 11,015, China 10,896, Slovakia 10,801.

Migrations to Ireland are determined by different factors like historical links (UK), or economic interest (US multinationals), but

the opening up of the labour market could be mentioned as the most important one during the last decade.

After the historical European Union enlargement (or re-unification, as Eastern European Countries prefer to say) in 2004, Ireland along with the UK and Sweden were the only three countries that opened the doors to immigrants workers from new countries members like Poland, Lithuania, Latvia, Slovakia...

Ireland experienced a period of economic growth, the so-called 'Celtic Tiger Period' (1993–2008), attracting many immigrants that resulted in a strong net inward migration peaked in 2007. In a short time frame Ireland changed from a net emigration situation to a net inward migration. Since 2008, it entered in a new phase of net emigration due to the recession [8].

*The Annual Monitoring Report on Integration 2012* shows that Irish policies have been effective in selecting high-skilled workers recruiting people of particular skills in a country. 'There were nearly 11,000 doctors and nurses among those leaving Poland. Polish construction industry, by the way, is another sector to have recorded significant human capital flight' [12; 35].

The immigrant population in Ireland is highly educated, even higher than the host population. 'Polish immigrants have a higher level of education on average than the Polish population overall, so that emigration is certainly selective' [9; 6–7]. This migration pattern, along with the perception of a temporary migration of young immigrants, has influenced media representation of immigrants. To the perception of Poles the largest minority group can be added as positive factors being of white ethnicity, coming from a Catholic country or having a similar recent history [14].

According to the *Annual Monitoring Report on Integration 2012*, the unemployment rate increase in Ireland, from 4,5% (2000–2007) to 18,4% (2012), had a negative impact on the attitudes towards immigrants. 'People are becoming more alike and less willing to accept diversity. The will to act, identity and diversity, manifests its force exactly at crisis moments' [13; 252].

The discrimination affected mostly to Non-European Union nationals.

**Interaction of Polish nationals with the host society.** The analysis of immigrant's interaction with the host society is useful to better understand the representation of Polish community in Irish media exploring the self-perception of immigrants. Most of the Poles interviewed for this research migrated to Ireland during the economic boom years, and only two of them after 2008 at the beginning of recession. Regarding the specific choice of Ireland immigrants indicate the presence of Polish networks (family, friends, boyfriends...), being an English-speaking country, and consider Irish people a tolerant society:

*I wanted to choose an English speaking country and did not want to go to United Kingdom, as it seemed 'too busy' and already it was top destination for Polish immigrants. I chose Ireland as it seemed more relaxed, with less hassle, seemed as better place to live, and seemed more rural* (man, 29 years old).

Irish migration policies prompted the arrival of skilled labour people from Poland, especially architects, nurses and engineers. Poles with university education occupied jobs according to their qualifications. However, two in ten of respondents claimed to have taken a job as waiters, receptionists or cleaners.

The beginnings in Ireland, as most agree to describe, were 'easy', positive and stimulating:

*It was easy to become part of the society. Softer than other places* (man, 40 years old);

*Easy, compared to Poland you could buy a pair of shoes, CD, books for a salary in Ireland. In Poland was so difficult, I could never afford it* (woman, 33 years old);

*Easy, it was a boom time* (woman, 31 years old).

All but one Poles were working at the time of the interviews (May–July 2013), coinciding with the start of the end of the economic crisis. Their responses about the impact of the economic downturn show what is called '*frame of reference effect*' that 'leads immigrants to evaluate certain aspects of their host society more favourably due to the negative experiences in the origin country' [9; 4]:

*Less than in Poland where you will be homeless if you lose your job* (man, 40 years old);

*Not really, have not felt any impact personally* (woman, 31 years old);

*Higher taxes, frozen salary have its impact on daily shopping lists, but we still are able to save some money quite regularly* (woman, 46 years old).

The good reputation in Ireland of Poles as workers agree with their self-perception as ‘hard-working’, ‘reliable’, ‘disciplined’, ‘good working’... Overall, Polish migrants are satisfied with their quality of life. ‘Female migrants have slightly more positive perceptions of their quality of life, earnings and work in Ireland than male migrants. Intention to stay and perceptions are strongly linked’ [9; 2]. Despite the difficulties the balance is positive and except one respondent they have not considered returning to Poland.

The self-perception of Polish immigrants when compared to other nationalities in Ireland is quite positive. They feel better accepted than other groups, among which they mention Romanians and Nigerians. They consider that there is a positive approach to the Polish community, a tolerant environment, and support for integration:

*Generally Irish are very nice people with an easy-going attitude which is very supportive every day. They seem to be an open, tolerant, hospitable nation* (woman, 30 years old);

*I don't know how other nationalities see themselves so it's hard to compare but my self-perception as a Pole is good* (woman, 25 years old);

*I never felt any intolerance. There is no intolerance in Ireland. Maybe it has increased a little bit with the crisis. I have had one comment in 10 years* (man, 33 years old).

According to Wojciech Dziegiel, Second Secretary of the Polish Embassy in Ireland, ‘there has not been any discrimination complaint’ (interviewed by the author of this paper in 2013, Dublin).

A crucial point for media representation of a minority group has to do with ethnic identity and integration in the host society. The transnational identity is described as ‘the result of social negotiation prevailing in the two societies of reference’. But the traits of the ‘external ethnic identity’ [5] which refers to such aspects as language,

ethnic traditions or ethnic media, strength ethnic identity in a situation of uprooting.

One indicator of integration is language. 'The acquisition of the language of the majority is necessary to participate at all levels of society' [10; 328]. Although Poles interviewed speak English fluently, Polish is the most spoken language at home. In fact, there are 26 Polish complementary (weekend) schools in Ireland catering for approximately 4,100 Polish pupils [11].

Religion is not an identity feature. Despite the overwhelming majority of Catholics in Poland only three in ten go to the church in Ireland:

*After coming here I became more non-catholic. Considering all Poles as catholic is a bad stereotype. No one of my friends here go to church (woman, 33 years old).*

Christmas and Easter are the only celebrations of the year where they say to preserve the Polish tradition. Among the Irish customs adopted by Poles, celebrating St. Patrick's Day and going out to pubs are the most mentioned.

Making new friends, regardless of nationality, was years ago maybe the hardest part of the immigrant experience. But in the age of social media there is less motivation and need to socialise and to integrate. People can maintain contact with friends and family electronically, creating what Komito & Bates (2009) call 'virtual ghettos': 'they use new technologies to create separate lives within the wider societies in which they work and live' [7].

**Media representation of Polish community.** According to one blogger, Piotr Slotwinski, cited by Kolasinski, years ago the statistical Polish emigrant was named Marian, was 38 years old, came from a village near Kalisz, and wore a moustache. But the contemporary Polish emigrant is no more a bumpkin, and no longer saves money to send remittance to Poland [6].

Irish media are not focused on Poles and there is generally a good image of them. Most respondents believe that if there are stereotypes in the media they are positive:

*While in Germany we are considered thieves, Irish media are not particularly centred on Polish people or other nationalities (man, 40 years old);*

*Poland is becoming very popular among Irish, especially after Euro 2012. You can now hear about Irish going to Poland for two-week holidays (woman, 34 years old).*

Irish Media publishes around 5 news pieces/articles a month related to Poles simply reporting the events connected to the Polish community. Aleksandra Radziwon, assistant of Press, Information and Cultural Section at the Embassy of the Republic of Poland in Dublin, underlines: ‘As for recent news, there have been both some positive — such as Szymon Minias winning the national art competition (Texaco Children’s Art Competition) — as well as negative — e.g. a Polish and a Czech nationals living in a public toilet. However, none of the news has any assessment aspects to them; they tend to be purely informative’ (interviewed by the author of this paper in 2013, Dublin).

The impact of the crisis has focused the public and media discourses about immigrants on welfare benefits received by minority groups:

*At the beginning of the crisis, the image was stereotyped and Poles were shown as those who take from the social system and don’t contribute to it (woman, 31 years old);*

*At the moment I think that we have more bad images of Poles in the media than it was in the past. As workers competing with Irish workers, as burglars (woman, 34 years old);*

*The most repeated stereotypes about Poles are abusing the social and welfare system. Now, however, I haven’t seen any information about Poles in the Irish media (man, 29 years old).*

An interview with a 36-year-old Polish woman living for more than six years in Ireland was published in the *Irish Independent* in 2011 with the following headline: *Welcome to ‘good life’ on welfare — how Polish waitress embraced La Dole-ce Vita*. The article included her statements describing her life on the dole (making a pun with this word in the headline) as a ‘Hawaiian massage’.

The news was a reprint of an interview published in the Polish newspaper *Gazeta Wyborcza*. However, it was incorrectly translated and parts of it were missing so that it gave an impression that many Poles (including the Polish woman so-called ‘Magda’) only came to Ireland to receive the social benefits.

Nevertheless, it could be considered the exception that proves the rule because it had a positive response from the Irish society. Irish people sent comments and emails criticizing the journal, media recognised the mistranslation ('Magda' actually said that she has completed a FÁS course in Hawaiian Massage) and Jimmy Harte, a Donegal Labour senator, apologised for his Twitter negative comments on the issue. Even the Polish Ambassador to Ireland responded to the Irish journal criticizing 'its inaccuracy' and saying that it was 'subjective and selective' in how it presented the story (thejournal.ie).

Although Polish language programming or sections in mainstream Irish media were implemented after the new arrival of Poles to Ireland in 2004, ethnic TV programmes have been decreasing. Polish ethnic media, also developed at that time, addressed to middle age immigrants who did not manage well with English. The most important Polish media are *Gazeta Polska* (launched as *Polska Gazeta*), the oldest Polish ethnic newspaper founded in 2005, and *Nasz Głos* founded in 2007.

According to the analysis of the Polish journalist living in Ireland Kolasínski, '*Gazeta Polska* is oriented towards local issues and does not introduce a direct discourse connecting the Polish emigrants with their homeland, it focuses the attention of its readers on potentially shocking events happening in Ireland among or with participation of Polish emigrants. *Nasz Głos* somewhat feeds on the reports from the lives of Polish celebrities in Poland' [6; 59].

In this sense, ethnic media maybe play a role in preserving a sense of community among Poles in Ireland, but it is not considered as an alternative venue of auto media representation or as a way to strengthen and preserve their ethnic identity, as it happens for example with Romanian ethnic media in Spain [4].

*I think Polish identity is not about Polish media. The media just help me to keep in touch with the news in the country; however, they don't make me feel more Polish* (woman, 25 years old);

*I don't need Polish media in Ireland to preserve my Polish identity here* (woman, 31 years old);

*I don't read Polish papers printed here as they are tabloids!* (man, 34 years old);

*I don't read ethnic media, I don't need this kind of newspapers. They are a meeting place for some people who don't speak English (woman, 33 years old).*

As Devroe [3; 12] stresses, 'ethnic and diasporic media consumption is mostly dependent on generational factors'. Taking into account that Polish nationals in Ireland are quite young it is not surprising that the younger generation prefers the media programs and journals of the residing country and use networking technologies to feel connected to their home countries [7, 2].

**Final remarks.** Polish community in Ireland, according to the findings of this research, are mostly satisfied with the objectives achieved. Their expectations have been met, even surpassed in some cases, having managed to set up their own business. They consider, despite the effort made, that compared to Poland it was less complicated moving forward in Ireland, even during the recession.

The representation of Poles in Irish media has to do less with numbers (the largest minority group) and more with Irish patterns and migratory policies: high-skilled workers, highly educated, arrival during the economic boom... So they are quite well perceived by Irish public opinion. Despite the worsening of attitudes towards immigrants during the crisis, Poles have been portrayed in a neutral way in the mainstream media. The so-called 'Magda Case' was an exception that proved the rule.

Media framing in the Polish community case is more economic than related with security concerns, and although being the largest minority in Ireland they are not considered as a threat.

Regarding the ethnic media, Polish media more than playing the role of preserving the image of 'Polishness', only preserves a sense of community.

## References

1. Bleich, E., Bloemraad, I. & Graauw, E. De (2015). Migrants, minorities and the media: Information, representations and participation in the public sphere. *Journal of Ethnic and Migration Studies* 41:6, 857–873, DOI: 10.1080/1369183X.2014.1002197.
2. Blunt, A. & Dowling, R. (2006). *Home*. London & New York: Routledge.
3. Devroe, I. (2004). 'This is not who we are': Ethnic minority audiences and their perceptions of the media. *Conference Dialogue "Communication and Cultural Diversity"*, Barcelona, 24–27 May.



4. González Aldea, P. (2012). Romanian ethnic media in Spain: Self-representation of immigrants in the public sphere. *CEE Communication and Media Conference 2012: Media, Power, Empowerment*, Prague, 28-29 April.
5. Isajiw, W. W. (1990). Ethnic identity retention. In *Ethnic identity and equality*. R. Breton, W. W. Isajiw, W. E. Kalbach & J. G. Reitz (Eds.), 34–91. Toronto: University of Toronto Press.
6. Kolasínský, P. & Earls, B. (2012). *What I got from Ireland*. Xlibris Corporation.
7. Komito, L. & Bates, J. (2009). Virtually local: social media and community among Polish nationals in Dublin. *Aslib Proceedings*, Vol. 61 Iss: 3, 232–244.
8. McGinnity, F, Quinn, E., O'Connell, Ph. & Kingston, G. (2013). *Annual Monitoring Report on Integration 2012*. Dublin: Economic and Social Research Institute and The Integration Centre.
9. Mühlau, P., Kaliszewska, M., & Röder, A. (2011). *Polonia in Dublin. Polish migrant's perceptions of quality of life, earnings and work*. Reports 1 and 2. Dublin.
10. Nestor, N., Ní Ch., C. & Regan, V. (2012). Discourse like and social identity — A case study of Poles in Ireland. In B. Migge & M. Ní Chiosáin (Eds.), *New Perspectives on Irish English*, pp. 327–354. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.
11. Nestor, N. (2013). Polish complementary schools and the changing landscape of education in Ireland. Poster *Migration, Multiculturalism and Contemporary Childhoods*, University College Cork.
12. Pacek, M. (2007–2008). The common migration policy and debates about the future of the European Union. *Yearbook of Polish European Studies*, 11, 25–42.
13. Rakusa-Suszczewski, M. (2013). The impossibility of Multiculturalism. *Yearbook of Polish European Studies* 16, 247–264.
14. Roeder, A. (2011). *Polish migration to Ireland — a literature review*. Dublin.

П. Гонсалес Алдеа

Университет им. Карлоса III в Мадриде

## МЕДИАРЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ПОЛЬСКОГО МЕНЬШИНСТВА В ИРЛАНДИИ

Цель данной работы заключается в том, чтобы проанализировать медиарепрезентацию польской общины в Ирландии, принимая во внимание не только портреты иммигрантов в медиа, но и взгляд поляков на эту репрезентацию в сравнении с их собственным опытом жизни в Ирландии.

*Ключевые слова:* польская община, медиа, репрезентация, Ирландия, стереотипы.

Научное издание

ЖУРНАЛИСТИКА СООБЩЕСТВ:  
ОПЫТ И НАУЧНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В РОССИИ,  
США, СЕВЕРНОЙ ЕВРОПЕ

Материалы международного семинара  
10 марта 2015 г.

Ответственный редактор *С. Г. Корконосенко*

Подписано в печать 30.06.2015. Формат 60X84<sup>1</sup>/<sub>16</sub>.  
Бумага офсетная. Гарнитура CharterITC.  
Печ. л. 7,75      Тираж 70 экз.      Заказ 61.

Отдел допечатной подготовки  
Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»  
Санкт-Петербургского государственного университета  
199004, Санкт-Петербург, 1-я линия В.О., д. 26.