ISSN 2306-417X

Век информации

Серия основана в 2012 году

Конференция «Философия в СПбГУ»

Философское общество

Журналистика XXI века: профессиональная идеология для ускользающей профессии

2017. № 1

Материалы международной научно-практической конференции

11–12 ноября 2016 г.

Санкт-Петербургский государственный университет

Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций

ВЕК ИНФОРМАЦИИ

ЖУРНАЛИСТИКА XXI ВЕКА: ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ИДЕОЛОГИЯ ДЛЯ УСКОЛЬЗАЮЩЕЙ ПРОФЕССИИ

Материалы международной научно-практической конференции

Выходит 4 раза в год

С 2014 года статьи включаются в Российский индекс научного цитирования (РИНЦ), доступный по адресу http://elibrary.ru (Научная электронная библиотека).

АДРЕС РЕДАКЦИИ:

199034,
Санкт-Петербург,
В. О., 1-я линия, д. 26
Тел.: (812) 328-3184
E-mail: press@jf.pu.ru

Точка зрения редакции может не совпадать с мнением авторов статей.

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

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

ISSN 2306-417X

ВЕК ИНФОРМАЦИИ

Конференция «Философия в СПбГУ»

ЖУРНАЛИСТИКА XXI ВЕКА: ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ИДЕОЛОГИЯ ДЛЯ УСКОЛЬЗАЮЩЕЙ ПРОФЕССИИ

Материалы международной научно-практической конференции
11–12 ноября 2016 г.

2017. № 1

Санкт-Петербург

2017

ББК 76.01
В26

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

Век информации. 2017. № 1. Философия в СПбГУ. Журна-
В26 **листика XXI века: профессиональная идеология для ускользающей профессии** : матер. междунар. научно-практической конференции, 11–12 ноября 2016 г. / ред.-сост. А. Н. Гришанина, С. Г. Корконосенко; отв. ред. С. Г. Корконосенко. — СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т; Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2017. — 300 с.

Конференция «Журналистика XXI века» ежегодно организуется в рамках форума «Дни философии в Санкт-Петербурге», материалы печатаются в журнале «Век информации» (РИНЦ). В 2016 г. она проводилась как мероприятие конференции «Философия в СПбГУ» и была посвящена проблемам профессиональной идеологии современной журналистики.

Конференция организована усилиями кафедры теории журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ. Фактические сведения и цитаты даются в редакции авторов.

Для специалистов в области журналистики, философии, политологии, других общественных наук, студентов и аспирантов.

ББК 76.01

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

ISSN 2306-417X
9 772306 417783 >

© С.-Петерб. гос. ун-т,
Институт «Высш. шк. журн.
и мас. коммуникаций», 2017
© Авторы статей, 2017

Saint Petersburg State University
The Institute „School of Journalism
and Mass Communications”

ISSN 2306-417X

INFORMATION AGE

Conference „Philosophy in St Petersburg State University”

JOURNALISM OF THE XXI CENTURY: PROFESSIONAL IDEOLOGY FOR THE ELUSIVE PROFESSION

Papers for the International conference
in St Petersburg-2015

11–12 November 2016

2017. N 1

St Petersburg
2017

Published by decision of the Editorial advisory board of the Institute „School of journalism and mass communications" of St Petersburg State University

Information age. 2017. No 1. Philosophy in St Petersburg State University. Journalism of the XXI century: professional ideology for the elusive profession : Papers for the International conference, 2016, 11–12 November. Anastasiya N. Grishanina, Sergey G. Korkonosenko (Eds.). — St Petersburg: St Petersburg State University; School of Journalism and Mass Communications, 2017. — 300 p.

Conference «Journalism of the XXI century» is being organized annually within the forum „Days of philosophy in St. Petersburg", papers are published in the journal „Information Age" (eLIBRARY.RU). In 2016, it was held as an event of the conference „Philosophy in St Petersburg State University" and was devoted to the professional ideology of contemporary journalism.

The session was organized by the Theory of journalism and mass communications Dept of the St Petersburg State University. The authors are responsible for their data being correct.

The book is addressed to experts in journalism, philosophy, political science, and other social studies, for students and post-graduate students.

© 2017 School of Journalism and Mass Communications
of St Petersburg State University
© 2017 Papers authors

Содержание

Корконосенко С. Г. Похвальное слово профессиональной идеологии журналистики 11

Профессиональная идеология в теории и практике журналистики

Байбатырова Н. М. Профессиональная идеология и профессиональные роли авторов и издателей «третьей волны» русской эмиграции ... 22
Бережная М. А. Социальные темы как катализатор профессиональной идеологии в журналистике 29
Выровцева Е. В. Профессия журналиста в мультимедийном пространстве: между миссией и технологиями 39
Заливухина А. В. Показатели эффективности работы телевизионного журналиста 47
Иванян Р. Г. Практики солидарности «низовой организации» в российской журналистике: попытки классификации 62
Ильченко С. Н. Провокация как метод современной фейковой журналистики 74
Каминская Т. Л. Территориальная идентичность как ресурс регионального журналиста 83
Колодяжный И. В. Генезис и развитие историософских взглядов В. Кожинова 87
Красовская Е. В. Проблемы профессионально-этического самоопределения белорусских журналистов 94
Левицкая А. А. Практика общественного мониторинга и медиакритики в США 106
Ливанова М. В. Локальная журналистика и сетевое сообщество: новые практики и акторы 113
Малышев А. А. Речевая легитимизация насилия в современной спортивной журналистике 121
Мисонжников Б. Я. Герменевтика медиадискурса как предмета темпоральной логики 131
Потапова Г. И. Качественная и массовая пресса Японии в одном флаконе: азиатское понимание роли журналистики в современном обществе 139

Сарсакова М. А. Журналист региональных СМИ в эпоху медиакратии ... 146
Сидоров В. А. Норма и отклонение в журналистике 154
Чернецкая А. А. Некоммерческие журналистские проекты в условиях кризиса на американском медиарынке 167
Чжао Дань Дань, Почкай Е. П. Стратегии китайских ток-шоу 178
Шестакова Э. Г. Коллизии журналистики в эпоху расколотого Запада ... 186

Формирование профессиональной идеологии журналиста

Авдонина Н. С. Формирование творческой личности студента-журналиста: vox populi 203
Воскресенская М. А. Образовательный потенциал журналиста как фундамент его профессиональной идеологии 211
Гришанина А. Н. Фактор времени в профессии журналиста: назад в будущее? 218
Гуськова С. В. Требования к профессиональной подготовке журналиста, предъявляемые в корпоративных СМИ (опыт теоретика и практика) 229
Дорощук Е. С. Институциональная профессионализация будущих журналистов в условиях согласования требований профессиональных и образовательных стандартов 235
Карицкая Л. Ю. Обратная связь в обучении творческим дисциплинам ... 246
Марьина Л. П. Журналистика и культурные коммуникации: образовательный контекст 253
Мельник Г. С. Медиаиндустрия и журналистское образование: шаги к сближению 264
Орехова Н. А. Студия журналистики как инструмент предпрофессиональной подготовки 274
Тулупов В. В. Журналистика и журналисты: что впереди? 279
Ускова Д. А. Обучение музыкальной журналистике на современном этапе 287
Хубецова З. Ф. Политическая журналистика современной России: эволюция профессиональной идеологии vs. модернизация квалификационных требований 292

Contents

Korkonosenko S. G. The eulogy to the professional ideology of journalism 11

Professional ideology in journalism theory and practice

Baybatyrova N. M. Professional ideology and professional roles of authors and publishers of the „third wave" of Russian emigration 22
Berezhnaia M. A. Social issues as a catalyst for a professional ideology in journalism 29
Vyrovceva E. V. The profession of journalist in the multimedia space: between mission and technology 39
Zalivukhina A. V. Indicators of a TV journalist's effectiveness 47
Ivanyan R. G. The grass-root level solidarity practices in Russian journalism:attempts of classification 62
Ilchenko S. N. Provocation as a method of current fake journalism 74
Kaminskaya T. L. Territorial identity as a resource for regional journalist 83
Kolodyazhny I. V. Genesis and development of historiosophical views of V. Kozhinov 87
Krasovskaya E. V. Problems of professional and ethical self-determination of the Belarusian journalists 94
Levitskaya A. A. Practice of social monitoring and media criticism in the USA 106
Livanova M. V. Local journalism and network community: new practices andactors 113
Malyshev A. A. Speech legitimization of violence in modern sports journalism (on the example of the „Sovetsky Sport" newspaper) 121
Misonzhnikov B. Ya. Hermeneutics of discourse as the subject of temporal logic 131
Potapova G. I. Qualitative and mass media in Japan in one package: the Asian understanding of the journalism role in modern society 139
Sarsakova M. A. Regional journalist in the era of mediocracy 146
Sidorov V. A. The norm and the deviation in journalism 154
Chernetskaya A. A. Non-commercial journalistic projects under conditions of the American media crisis 167

Chzhao Dan' Dan', Pochkai E. P. The strategies of Chinese talk show 178
Shestakova E. G. Journalism collisions in the age of the Divided West 186

Formation of journalist's professional ideology

Avdonina N. S. Teaching journalism students how to be creative: vox populi ... 203
Voskresenskaya M. A. Educational potential of a journalist as the base of his professional ideology 211
Grishanina A. N. The time factor in the journalistic profession: back to the future? 218
Guskova S. V. Requirements to journalists training in the corporate media (experience in theory and practice) 229
Doroschuk E. S. Institutional professionalization of future journalists in terms of the harmonization of professional and educational standards ... 235
Karitskaya L. J. Feedback in teaching creative subjects 246
Maryina L. P. Journalism and cultural communications: context of education 253
Melnik G. S. Media industry and journalism education: steps towards each other 264
Orekhova N. A. Journalism studio as a tool of pre-professional training 274
Tulupov V. V. Journalism and journalists: what's ahead? 279
Uskova D. A. Education of music journalism at the present stage 287
Khubetcova Z. F. Political journalism in contemporary Russia: evolution of professional ideology vs. modernization of the qualification criteria ... 292

С. Г. Корконосенко
С.-Петербургский гос. ун-т

Похвальное слово профессиональной идеологии журналистики

В статье профессиональная идеология журналистики рассматривается в связи с изменениями, происходящими в современных СМИ. Динамику идеологии не нужно воспринимать как конец журналистики. Для науки профессиональная идеология является одним из центральных объектов исследования. Одновременно она представляет уровень предтеории, питающей теоретические разработки.

Ключевые слова: профессиональная идеология журналистики, исследование журналистики, теория, предтеория.

S. G. Korkonosenko
St Petersburg State University

The eulogy to the professional ideology of journalism

In the article the professional ideology of journalism is considered in connection with changes in the current media. The dynamics of ideology should not be taken as the end of journalism. For the science professional ideology is one of the central objects of study. At the

same time it represents the level of pretheory which feeds theoretical development.

Keywords: professional ideology of journalism, journalism study, theory, pretheory.

Позволим себе надеяться, что в исследовательских кругах слово «идеология» утратило радикально политическую окраску, которая была характерна для периода слома советского государственного строя. Впрочем, и сейчас еще это понятие политизированно трактуется в толковых и обществоведческих словарях, а следом за тем — и в Википедии, на «всеведение» которой полагаются многочисленные неискушенные пользователи: «Идеология… совокупность системно упорядоченных взглядов, выражающая интересы различных социальных классов и других социальных групп, на основе которой осознаются и оцениваются отношения людей и их общностей к социальной действительности в целом и друг к другу и либо признаются установленные формы господства и власти… либо обосновывается необходимость их преобразования и преодоления…» [14, с. 81]. Такое одномерное истолкование богатого смыслами понятия противоречит не только давним традициям словоупотребления с расширительным значением (мировоззрение, система взглядов и идей. — Толковый словарь Ушакова), но и потребности обозначать комплексы идей в правовой, нравственной, религиозной, эстетической и иных областях, не только в политической. Симптоматично, что даже в контексте политики подчеркивается духовно-ценностное происхождение идеологических различий. Так, крупный экономист, обозреватель портала «Газета.Ru» В. Л. Иноземцев считает нужным объяснять, что «в отечественной политической элите можно выделить четыре группы акторов, отличающихся… своими идеологическими (или, скажем иначе, ценностными) ориентирами» [7].

Для нашей темы важно, что стереотип политизации мешает относить понятие идеологии к журналистской деятельности, которая, согласно международно признанным канонам, в сущности

своей настроена на свободу мысли и слова. Тем более мешает, когда известные представители профессии проповедуют анархистско-нигилистическое отрицание идеологии как регулятора отношений в мире людей. Например, А. Г. Невзоров, некогда сделавший себе имя на разоблачительных теленовостях, выступает в эфире с эпатирующими заявлениями: «Всякая идеология омерзительна. Всякая идеология истекает кровью и выпускает кровь. Надо давить идеологию всюду, где вы только ее заметите, любую, и тогда вы получите относительно здоровое общество» [4]. Трудно не признать процитированную декларацию выражением определенной идеологической позиции — пусть даже она называется, допустим, антиидеологической.

По счастью, специализированная литература, далекая от профанного оригинальничанья, открывает возможности и стимулирует к рассмотрению журналистики в ракурсе идеологии. В психологии труда профессиональная идеология присутствует как реальное явление и предмет пристального изучения. Исследователи нередко ссылаются на определение академика РАО Е. А. Климова, согласно которому профессиональная идеология — это «система утверждений, находящихся вне категорий истины и направленных на обоснование общественного положения, статуса, профессиональной, или внутрипрофессиональной группировки, или даже отдельного лица» [8, с. 119]. Нетрудно увидеть, что по существу речь идет о социально-профессиональной идентификации, самоопределении категории работников или ее представителя. Вряд ли могут возникать сколько-нибудь здравые возражения против того, что в сознании, а затем и в поведении людей формируются и выражаются представления об их принадлежности к своей цеховой среде, обладающей более или менее определенными качественными признаками.

Со своей стороны процессы идейно-психологической консолидации профессиональных сообществ поддерживают и отражают представители отраслевых научных дисциплин. Например, обращаясь к своей отрасли, экономисты утверждают, что «профессиональная идеология является составной частью общей культуры, разделяемой представителями любой сферы деятельности.

Общую культуру составляют цели, объединения, методологические правила данной группы людей, ее характеризует развитие специфического языка, недоступного для непрофессионалов» [10, с. 323]. Библиотековеды озабочены тем, что понятие «профессиональная библиотечная идеология» остается малоразработанным в литературе, «хотя к нему все чаще обращаются. <…> Библиотечная идеология должна разрабатываться как идеология библиотечного сообщества, отражать и выражать в первую очередь его интересы и цели» [1, с. 17–18].

Продолжение ряда примеров от наших «смежников» не составило бы труда. Будем исходить из того, что в журналистике профессиональная идеология тоже существует как неотменяемая реальность, и она должна составлять предмет исследовательского интереса. Но будем также принимать во внимание, что она не воспринимается (не всегда воспринимается) экспертами как элемент профессиональной культуры, наравне со знаниями, производственной квалификацией, опытом трудовой деятельности и проч. Журналистской корпорации и изучающим ее аналитикам скорее присуще разделение этих измерителей. Сошлемся на проект Исследовательской группы ЦИРКОН «Представления журналистов о профессии и профессиональном сообществе» (2016), выполненный по заказу Фонда «Медиастандарт» (в выполнении проекта и экспертизе результатов принимали участие сотрудники кафедры теории журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ). В отчете по проекту отмечается, например, что группы внутри журналистского сообщества выделяются на основе разных идеологических и профессиональных установок, то есть подчеркивается различие двух понятий [12, с. 59]. Ясно, что в данном случае идеология отнесена к внепрофессиональным характеристикам сотрудников СМИ. Между тем предметом исследования послужили представления журналистов о профессии и профессиональном сообществе. Такие, в частности, как профессиональная идентичность журналиста (представления о профессии и о себе в профессии, о мотивах деятельности и др.), базовые ценностные ориентации, связь аспектов профессиональной идентичности и ценностных ориентаций и т. д. На наш взгляд,

это как раз тот набор параметров, который формирует контуры профессиональной идеологии журналиста.

Суть вопроса, конечно, заключается не в полемике с авторами большого и полезного проекта. Важно, что на эмпирическом уровне воспроизводятся теоретические решения, которые в более или менее развернутом виде были заявлены в литературе, однако не получают целенаправленного продолжения. В самом деле, еще двадцать лет назад была отчетливо обозначена область исследования: «под профессиональной журналистской идеологией мы понимаем ту часть индивидуальной регулятивно-смысловой сферы, в которой профессиональная деятельность отражается в форме профессиональных знаний, оценочных отношений к профессиональной деятельности и регулирующей ее нормативной системе. Так понимаемая профессиональная идеология служит непосредственным проводником в практику сложившихся представлений о деятельности журналиста» [6, с. 146]. В работах по различным аспектам журналистской деятельности идеология упоминается как логично подразумеваемый атрибут профессии: «„Новые" журналисты могли теперь сами выбирать профессиональную идеологию, соответствующую их нравственной позиции» [15, с. 23.]; «„социальная журналистика"… проявила себя не только как тематическое направление, но и как особая профессиональная идеология» [2, с. 4] и т. п. И вместе с тем авторы учебных изданий для высшей школы не включают данный атрибут в комплексное описание журналистики, в том числе в ее профессиограмму [13].

Сложилось когнитивное противоречие между выраженным интересом к понятию и степенью его освоенности в науке. Импульс к его включению в научную повестку дня дала общественная ситуация конца прошлого века, «внутри» которой обнаружились не только вариативность государственного устройства и сопутствующих моделей социального мышления, но и невиданное ранее многообразие выбора моделей прессы. Этими обстоятельствами был продиктован акцент на вариативности и изменчивости профессиональной идеологии: «внутренним источником развития общежурналистской профессиональной

идеологии являются противоречия между профессиональной идеологией различных редакционных коллективов (что является отражением противоречивости самой социальной действительности)» [6, с. 150].

Здесь, казалось бы, частная тема профессиональной идеологии резко расширяет свои границы и приобретает судьбоносную, как любили говорить в годы перестройки, значимость. Она дает возможность увидеть в новом свете проблему, которую на все лады обсуждают и в академической среде, и в кругах практиков СМИ, и в студенческой аудитории. Имеются в виду дискуссии о конце журналистики — скором, отложенном или надуманном [3]. Симптомы болезни отечественной прессы выявились под занавес XX в., и тогда же стал популярным тезис о ее кризисном состоянии. Нам тоже случилось высказаться по этому поводу, причем с умышленно заостренной формулировкой: «От кризиса к отмиранию». Но мы подчеркивали, что предлагаем к рассмотрению гипотезу, как один из вариантов развития событий, а не окончательный диагноз; более того, выражалась надежда на то, что гипотеза будет опровергнута жизнью [9, с. 12–13]. Былые надежды сохраняются, а ключ к опровержению гипотезы лежит в дискурсе о профессиональной идеологии.

Вдумаемся в детали и нюансы этого явления. В цитированной выше публикации говорится о развитии общежурналистской профессиональной идеологии. Вероятно, в удаленной от действительности абстракции таковая существует, но на уровне повседневной конкретики приходится сталкиваться с многообразием воплощений универсальных постулатов. Нет ничего удивительного в том, что в опросах журналистов об их отношении к профессии и себе в профессии обязательно встречается широкий разброс мнений (исследование группы «Циркон» дает тому убедительные подтверждения). Значит, существование журналистики не подлежит сомнению, тогда как представления о ней движутся, дополняются, сталкиваются друг с другом и уживаются между собой в координатах социального времени и профессионального опыта. Скажем определеннее: журналистика не кончается, она непрерывно обновляется (странно было

бы предположить иное), «старая» профессия соседствует с новой (новыми), и эти изменения явственно отражаются в динамике профессиональных идеологий. Только при полном непонимании этих живых процессов можно упрямо твердить об исчезновении журналистики.

Не о том ли — о турбулентных процессах наследований и замещений — размышляет журналист и медиааналитик В. В. Гатов, когда берется прогнозировать будущее журналистики? «Несмотря на то, что „новые медиа" преимущественно изначально создавались непрофессиональными журналистами и в своей ценностной основе мало связаны с советским наследием — как политическим, так и организационным, — сегодня большая часть новых медиа создается и развивается редакторами, вышедшими из газет и журналов прошлого… Даже „пересаженные" на российскую почву западные либеральные модели (такие, как используемая „Ведомостями") или возникшие в результате отрицающей прошлое собственной эволюции (модель „Коммерсанта" или „Эхо Москвы") прежде всего отталкиваются от „советской модели" и внутренне противостоят ей» [5, с. 19]. Не исключено, что автор ошибается в своих оценках, но корректность или неточность его экспертизы не меняют сути дела в интересующей нас теме. Профессиональные идеологии проступают сквозь редакционную практику, которая была и остается журналистикой, меняющей свои обличья в широком диапазоне моделей.

О том, что путь к обновлению и разнообразию пролегает через соперничество, кризисы и драмы, свидетельствуют наблюдения зарубежных ученых. С одной стороны, канонические модели и представления о прессе в странах Запада сложились давно и прочно. Как пишут американские историки, «преобладающая западная модель журналистики… своим появлением обязана тем отношениям и методам работы, которые в конце XIX в. были сформированы усилиями относительно монопольных ежедневных газет и агентств новостей. Эта модель предполагает, что службы новостей относительно автономны от государства и что конкретные журналисты являются независимыми агентами, вовлеченными в отношения противостояния

власти…» [17, p. 446]. С другой стороны, эти устойчивые конструкции подвергаются атакам и вынуждены отстаивать свою монополию: «Сама журналистика получала разные проявления, и доминирующая в определенный момент журналистика, „журналистика-гегемон"… зачастую сопротивлялась, когда новые формы, новые технологии, новые подходы хотели заполучить свою долю акций» [18, p. 302]. Наконец, наступает момент, когда устоявшиеся взгляды и модели оказываются несовременными: «журналистика как профессиональная идеология не возникала до середины двадцатого века, ни в США, ни в других западных странах... она развивалась, с одной стороны, через борьбу за контроль внутри самих институтов журналистики, с другой стороны, через борьбу во вне, между этими учреждениями и обществом за легитимность в социальной и политической сферах. И вот теперь, когда был достигнут компромисс (по крайней мере, в западных странах) в области журналистики и она обещала служить общественности, этот тип журналистики оказался в кризисе» [18, p. 303].

Как мы видим, Россия далеко не одинока в своих кризисах, разочарованиях и обновлениях. Мировая наука остро реагирует на изменчивость профессионального сознания и поведения в журналистике. Однако для науки было бы наивным заблуждением выступать с категоричными оценочными суждениями по линии «хорошо — плохо» или даже «правильно — неправильно». По меньшей мере, это неуместно в отношении профессиональной идеологии, которая содержит в себе столько же адекватного отражения реальности, сколько (если не больше) и субъективного, ситуационного, навеянного обстоятельствами ее формирования. Невозможно от лица исследователей отдать распоряжение о верном способе мышления, чувствования и поведения великого множества профессионалов. Задачи теории журналистики, скорее, состоят в том, чтобы, во-первых, сделать идеологию объектом своего постоянного анализа (коли уж она существует в объективированной форме, а именно и прежде всего в фактах редакционной деятельности), во-вторых, точно определить свои взаимоотношения с нею.

О насущности первой задачи мы вели речь в начале статьи. Что касается второй задачи, то ее решение требует специальных методологических усилий.

Не будем забывать, что, по общему правилу, бытующие в идеологии представления «не должны включаться в систему научного знания» [8, с. 119]. Ее по большей части следует относить к обыденному уровню познания, находящему выражение в профессиональном здравом смысле. Означает ли это, что теория журналистики должна отбросить содержание профессиональной идеологии за недостатком в ней строго оформленного знания? Разумеется, такое высокомерие обернется серьезными потерями. Наличие генетических и содержательных взаимосвязей между обыденным и научным познанием признано в гносеологии как аксиома. В философских трудах выводится своего рода алгоритм включения здравого смысла в цикл исследовательской работы: «в науке здравый смысл полезен как своеобразное определение границ научной деятельности: он крайне необходим до и после исследования» [16, с. 75]. Конкретизируя эту мысль, обратимся к понятию предтеории, которое разрабатывается в науковедческой литературе: «Предтеория представляет собой комплекс исходных представлений ученого, являющихся основой для проведения эмпирического (и даже теоретического) психологического исследования. Предтеория, таким образом, предшествует не только теории как результату исследования, но и самому эмпирическому исследованию. Предтеория имеет сложную детерминацию (образование исследователя, научные традиции, идеалы научности и т. п.)» [11, с. 215].

Рискнем уподобить профессиональную идеологию предтеории, сформированной коллективным интеллектом журналистского сообщества и пробуждающей исследовательскую мысль — как в работе отдельного ученого, так и в общем потоке научного производства. В самом деле, определение границ, направления и целей научного поиска в теории журналистики в оптимальном случае должно соотноситься с той злобой дня, которая занимает умы редакционных коллективов. При этом предтеория совсем не обязательно будет воспроизводиться в теоретических построени-

ях, она почти наверняка будет существенно уточнена или опровергнута. Впрочем, и сама теория не гарантирована от неточности или ошибочности, что выявляется, в частности, при обратном движении от науки к профессиональному сознанию (идеологии) для проверки жизненности сделанных выводов. Напомним: здравый смысл крайне необходим до и после исследования.

Литература

1. *Алтухова Г.* Профессиональная идеология как целостный свод идей, ценностей и норм // Библиотечное дело. 2010. № 5.

2. *Бережная М. А.* Проблематика социальной сферы в телевизионной журналистике: актуализация позитивного дискурса: автореф. дис. … докт. филол. н. СПб.: СПбГУ, 2009.

3. Волин: журналистики как таковой в XXI веке больше не существует // PlanetaSMI.RU. 2016. 21 июня. URL: http://planetasmi.ru/upravlenie/44900-volin-zhurnalistiki-kak-takovoj-v-xxi-veke-bolshe-ne-sushchestvuet.

4. Всякая идеология омерзительна. Деловой Петербург, 05 сентября 2012 // nevzorov.tv. 2012. 5 сент. URL: http://nevzorov.tv/2012/09/vsyakaya-ideologiya-omerzitelna-delovoj-peterburg-05-sentyabrya-2012.

5. *Гатов В. В.* Будущее журналистики. URL: http://vk.com/doc108766_437528079?hash=888912597a4c79edc3&dl=efe9db7ccd523b2dad.

6. *Дзялошинский И. М.* Российский журналист в посттоталитарную эпоху. Некоторые особенности личности и профессиональной деятельности. М.: Издат. дом «Восток», 1996.

7. *Иноземцев В.* Прогрессисты, нейтралы, консерваторы и мракобесы // Газета.Ru. 2016. 21 дек. URL: https://www.gazeta.ru/column/vladislav_inozemcev/10439171.shtml?utm_source=gazeta-top-news&utm_medium=comments&utm_campaign=desktop.

8. *Климов Е. А.* Введение в психологию труда. М.: Изд-во МГУ, 1988.

9. *Корконосенко С. Г.* Российская журналистика: от кризиса к отмиранию // Журналистика и социология'98 // Журналистика и социология'98. Журналистика в условиях общественного кризиса: матер. науч.-практич. семинара, 1 декабря 1998 г. / редколл.: С. Г. Корконосенко (ред.-сост.) и др. СПб.: СПбГУ, 1999.

10. *Лапаева М. Г.* Экономист как профессия // Вестн. Оренбург. гос. ун-та. 2011. № 13 (132).

11. *Мазилов В. А.* Методологические проблемы исследования индивидуальности в психологии // Ярослав. педагогич. вестн. 2012. № 1. Т. II.

12. Представления журналистов о профессии и профессиональном сообществе. Общий аналитический отчет по результатам научно-исследовательских работ. М.: Комитет гражданских инициатив, 2017.

13. *Свитич Л. Г.* Профессия: журналист: учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2012.

14. *Семигин Г. Ю.* Идеология // Новая философская энциклопедия: в 4 т. / науч.-ред. совет: В. С. Степин (предс.) и др. Т. 2. М.: Мысль, 2010.

15. *Симкачева М. В.* Журналистика XXI века: портрет профессии: учебно-методич. пособие. Казань: Казан. гос. ун-т, 2009.

16. *Управителев А. Ф.* Эвристические возможности здравого смысла // Вестн. Алтайск. гос. аграрного ун-та. 2006. № 5 (25).

17. *Nerone J.* The historical roots of the normative model of journalism // Journalism. 2013. Vol. 14, No 4.

18. *Russial J.*, *Laufer P.* & *Wasko J.* Journalism in crisis? // Javnost - The Public. 2015. No 22:4.

Профессиональная идеология в теории и практике журналистики

Н. М. Байбатырова
Астраханский гос. ун-т

Профессиональная идеология и профессиональные роли авторов и издателей «третьей волны» русской эмиграции

В статье анализируются идеи, ценности, нормы и профессиональные стандарты журналистики и публицистики русского зарубежья второй половины XX в., вопросы профессиональной солидарности и конфронтации. Взгляды авторов эмиграции на профессиональную идеологию журналистов и издателей как части профессиональной культуры отражены в интервью, выступлениях, публицистических произведениях.

Ключевые слова: профессиональная идеология, журналисты и издатели, «третья волна», эмиграция, солидарность.

N. M. Baybatyrova
Astrakhan State University

Professional ideology and professional roles of authors and publishers of the „third wave“ of Russian emigration

The article analyzes the ideas, values, norms and professional standards of journalism and publishing of the Russian abroad in the second half of the 20th century, the issues of professional solidarity and confrontation. The views of the authors of emigration on the professional ideology of journalists and publishers as a part of professional culture were reflected in interviews, speeches, and journalistic works.

Keywords: professional ideology, journalists, publishers, „the third wave“, emigration, solidarity.

Профессиональная идеология журналистов и издателей «третьей волны» русской эмиграции в большей степени предопределялась их политическими воззрениями. Вместе с тем многие публицисты и писатели, покинувшие СССР во второй половине XX в., выступали против любых политических идей в своих книгах, настаивали на тотальной аполитичности. Исследователь русского зарубежья Дж. Глэд в своей книге «Беседы в изгнании: Русское литературное зарубежье», состоящей из интервью с представителями эмиграции, неоднократно затрагивал тему «политического участия» и «свободы от политики» [3, с. 15]. Кроме того, американский ученый-славист интересовался вопросами профессиональных и личных взаимоотношений авторов русского зарубежья, выделяя ситуации, где журналистам, писателям, редакторам русскоязычных изданий требовались скорее творческие, чем профессиональные реакции.

В своих оценках представители третьей русской эмиграции часто склонялись к пессимистическому сценарию развития жур-

налистской и публицистической профессии, отмечая обесценивание принципов объективности, достоверности, правдивости. Расхождения между литературными направлениями русского зарубежья второй половины XX в. были весьма велики, их приверженцам было крайне сложно, практически невозможно достичь взаимопонимания. Известны мировоззренческие противоречия, зачастую переходившие в личную неприязнь, авторов журналов «Континент» и «Синтаксис». Эти издания В. Е. Максимова и А. Д. Синявского сосредоточили вокруг себя представителей полярных идеологических взглядов и разных литературно-эстетических методов.

К середине 1970-х гг. в советской прессе усилились нападки на творческую интеллигенцию, покинувшую родину. Их не стесняясь именовали «литературными власовцами», «отщепенцами», «клеветниками», «изменниками». Так, в 1974 г., менее чем за месяц до эмиграции А. И. Солженицына, известный советский писатель С. В. Михалков заявлял в «Литературной газете»: «...Империалистическая пропаганда стремится влить свое прокисшее антисоветское, антикоммунистическое пойло в новые мехи. Что ж, в Солженицыне она как раз нашла подходящий объект — человека, который с нашей земли снабжает Запад гнусными пасквилями, письмами, публикациями, высказываниями, клевещущими на нашу страну, на наш народ» [11, с. 3]. Сразу после лишения А. И. Солженицына советского гражданства с одобрением этого шага Верховного Совета СССР высказались в печати поэты и прозаики, переводчики и публицисты, политические деятели, среди которых были К. Симонов, Р. Гамзатов, Б. Полевой, В. Катаев, театральный режиссер Г. Товстоногов. Категоричные слова Р. Гамзатова звучали в «Правде»: «Если Солженицыну не нравятся наши порядки, наша жизнь, наша страна, мы ничем ему не можем помочь. Пусть отправляется туда, где ему хорошо. Без него мы строили нашу жизнь и создали нашу культуру. Без него и подобных ему мы обойдемся и теперь» [1].

Но идеологические атаки на журналистов и публицистов «третьей волны» происходили не только с советской стороны. В условиях эмиграции нападки журналистов, публицистов и писателей

друг на друга были не менее острыми. «Третья волна» русской эмиграции оказалась самой конфликтующей. Упомянутый выше американский исследователь Дж. Глэд называет ее «клубком конфликтов» [3, с. 18]. Эстетические и идеологические антагонисты открыто критиковали друг друга. Однако многие признавали талант и даже гениальность друг друга. Писатель, журналист и редактор русского зарубежья С. Д. Довлатов отмечал, что «гениальный писатель может родиться в эмиграции, а может и не родиться» [5, с. 288]. И добавлял: «Солженицын свой талант выращивал в заключении, в больнице, долгие годы, потом написал 4000 гениальных страниц, а Ерофеев двадцать лет пьянствовал, потом написал 65 страниц замечательной прозы „Москва — Петушки“, и, говорят, сейчас опять пьянствует. И тот и другой являются замечательными писателями, хотя по-разному сложилась их жизнь и образ этой жизни...» [5, с. 289].

Объединению и солидаризации третьей эмиграции служили созданные в период 1970-х — 1990-х гг. в большом количестве пресса и издательства русского зарубежья. Даже враждующие редакторы журналов «Континент» и «Синтаксис» ставили на первое место профессионализм своих идеологических противников. Редактор «Континента» В. Е. Максимов в интервью говорил: «А вот, пожалуйста, Саша Соколов печатается. Чуждый мне, казалось бы, писатель. Мы печатаем все. Качество решает. Качество!» [3, с. 264].

Профессиональные роли авторов третьей эмиграции распределялись при создании собственных печатных СМИ довольно стихийно и ситуативно, причем это происходило в условиях ограниченных финансовых возможностей. Так, в Нью-Йорке в 1980-1982 гг. издавалась нестандартная для эмигрантской среды газета «Новый американец». Она сплотила талантливых журналистов, писателей, публицистов, фотографов, художников. «„Новый американец“ собрал яркий круг авторов и, что еще важнее, сформировал читательскую среду, сумевшую оценить новаторство газеты», — писал А. А. Генис [2, с. 211]. Дружный коллектив профессионалов (Б. Меттер, С. Довлатов, Е. Рубин, А. Орлов, Л. Штерн, П. Вайль, А. Генис) слаженно работал в непростых

экономических и технических условиях. Инициатором и главным действующим лицом издания с февраля 1980 г. до начала 1982 г. был С. Д. Довлатов, который затем ушел из газеты. Первоначальный энтузиазм прозаика, замешанный на его журналистском опыте в СССР, обосновался надеждой осуществить мечту о собственном свободном издании. В одном из писем той поры он утверждал: «... дело очень серьезное. Газета — это издательство, типография и реклама. То есть — полное счастье. Мечта жизни» [12, с. 91]. Естественно, что Довлатов хотел видеть в своей газете самые заметные имена русского зарубежья. Одним из первых к сотрудничеству был приглашен диссидент и эмигрант В. Некрасов. Примечательна переписка этих авторов эмиграции. В начале февраля 1980 г. Довлатов делился: «Газета вышла. Технических проектов очень много — увидите. Тем не менее, продается она хорошо — тьфу, тьфу, тьфу. За полдня 8-го — 5000. Мы заказали дополнительно 3000. Кажется, дело пошло. НРС [газета «Новое русское слово». — *Н. Б.*] в панике — и зря. Мы всячески пытались (и пытаемся) дружить. Их же пугает утрата единовластия и монополии. Плюс необходимость следить за качеством» [12, с. 92].

Идеологические разногласия редактора «Нового американца» с В. Е. Максимовым также отражены в частной переписке Довлатова с Некрасовым, который пытался восстановить согласие между оппонентами: «...Помирились же с Орловым и Меттером, помиритесь же и с Максимовым. Он ведь очень хороший человек, но жуть какой ранимый. Вы его где-то цапнули, а он до сих пор истекает кровью...» [12, с. 95]. Чуть позже, в начале марта того же года, Некрасов сетует: «Пытаюсь мирить — ничего не получается. Все — борцы! И все — за идею! И все знают, что это такое. И что только он ей верен, каждый из борцов знает точно» [12, с. 96].

В период редакторства С. Д. Довлатова популярность «Нового американца» вышла за рамки русскоязычной общины. Газету выписывали высшие учебные заведения США в качестве пособия для студентов, изучающих русский язык. Внутри профессионального коллектива газеты тоже случались разногласия. Осенью 1981 г. в редакции «Нового американца» произошел раскол.

Довлатов и еще несколько сотрудников стали издавать газету «Новый свет». С первого по девятый номера в скобках ставился номер «Нового американца», который с прежней нумерацией продолжал выходить параллельно. Через девять недель Довлатов вернулся в старый коллектив, чтобы окончательно покинуть его в начале следующего года.

Обсуждение профессиональных ценностей писательского и журналистского творчества авторами «третьей волны» русской эмиграции было связано с интерпретацией ключевых понятий: «свобода слова», «солидарность», «профессиональная идеология». В 1973 г. Советский Союз стал членом международного договора по авторским правам (Всемирная конвенция об авторском праве). В США и странах Западной Европы опасались, что власти СССР начнут цензурировать нежелательные произведения за границей, однако русскоязычные авторы все равно продолжали публиковаться за рубежом.

Проблемы общечеловеческих и профессиональных ценностей, норм и идеалов звучат у А. И. Солженицына в его «Слове при получении премии „Фонда Свободы“». Некоммерческая патриотическая организация «Фонд Свободы» отметила вклад писателя и публициста в развитие свободы слова, вручив ему награду в Стэнфорде в 1976 г. А. И. Солженицын высказывался против ложных свобод современного ему общества, в том числе против псевдосвобод журналистики и СМИ: «Свобода! — принудительно засорять коммерческим мусором почтовые ящики, глаза, уши, мозги людей, телевизионные передачи, так чтоб ни одну нельзя было посмотреть со связным смыслом. Свобода! — навязывать информацию, не считаясь с правом человека не получать ее, с правом человека на душевный покой. Свобода! — плевать в глаза и души прохожих и проезжих рекламой. Свобода! — издателей и кинопродюсеров отравлять молодое поколение растлительной мерзостью» [14, с. 231].

Профессионально-этические нормы в среде авторов русского зарубежья всегда превалировали над личными взаимоотношениями. Любое отклонение от норм воспринималось как нечто недопустимое, что помогало сохранить честь профессии и лицо

эмигранта из России за рубежом. Однако вновь созданным эмигрантским изданиям, их редакторам и авторам не всегда удавалось избегать значительных ошибок, взлетов и падений. Так, газета «Новый американец» перепечатала книгу под названием «Советский космический блеф» инженера, журналиста Л. В. Владимирова, проживавшего в Англии с 1966 г. Книга, изданная во Франкфурте-на-Майне в 1973 г., привлекла внимание Довлатова. Владимиров через адвокатов потребовал у газеты 10000 долларов. Довлатов просил у Некрасова замолвить слово за «Нового американца» и урегулировать конфликт. 28 марта 1981 г. редактор газеты обращался к писателю в частной переписке: «Виктор Платонович, может быть, Вы знакомы с Владимировым? Не могли бы посодействовать? Денег у нас все равно нет. Получить их с нас — невозможно. Можно только закрыть газету. А это — жаль. Клянусь, больше так поступать не будем» [12, с. 97].

Активно обсуждались вопросы профессиональной идеологии пишущей братии в условиях тотального контроля государства, а позже — изменения в области норм и идеалов профессии журналистов, писателей и публицистов в эпоху «перестройки». Дж. Глэд упоминает об открытом письме, подписанном десятью эмигрантами в марте 1987 г. и опубликованном в западной прессе, а затем и в советской газете «Московские новости». Публичное обращение посвящалось теме гласности в перестроечной России, под сомнение ставились новые идеалы горбачевских преобразований в сфере свободы прессы и свободы слова. Таким образом, проблема профессионализма журналиста и публициста авторами «третьей волны» русской эмиграции чаще всего рассматривалась в деонтологическом аспекте, причем отмечалось смещение ролевых характеристик журналистов, публицистов и издателей русского зарубежья второй половины XX в.

Литература

1. *Гамзатов Р.* Логика падения // Правда. 1974. 24 янв.

2. *Генис А.* Третья волна: примерка свободы [О литературной эмиграции третьей волны] // Звезда. 2010. № 5.

3. *Глэд Дж.* Беседы в изгнании: Русское литературное зарубежье. М.: Книжная палата, 1991.

4. *Гольдин Л.* «Пора покончить с разделеньем…»: Может ли русский писатель сделать карьеру на Западе (беседа с издателем альманаха «Стрелец» А. Глезером) // Лит. обозрение. 1990. № 10.

5. *Довлатов С.* Будущее русской литературы в эмиграции // The Third Wave: Russian Literature in Emigration. Ann Arbor, 1984.

6. *Довлатов С.* Выступление на конференции «Русская литература в эмиграции: третья волна» // Новый американец. 1981. № 67.

7. *Довлатов С. Д.* Литература в опасности — это нормально: Взгляд со стороны // Лит. газета. 1990. 15 авг.

8. *Жирков Г. В.* Проблемы исследования истории журналистики русского зарубежья // Журналистика на пороге XXI века: исторический опыт, современное развитие / под ред. А. А. Магометова. Владикавказ, 1997. Вып. 2.

9. *Иванов Б.* Еще раз об играх отщепенцев // Лит. газета. 1987. 30 сент.

10. *Максимов В. Е.* Мы все на одной галере (Беседа с писателем В. Е. Максимовым) // Труд. 1991. 17 окт.

11. *Михалков С.* Саморазоблачение клеветника // Лит. газета. 1974. 23 янв.

12. Переписка Сергея Довлатова с Виктором Некрасовым. Публикация Елены Довлатовой // Звезда. 2006. № 9.

13. *Синявский А.* Солженицын как устроитель нового единомыслия // Синтаксис (Париж). 1982. № 14.

14. *Солженицын А. И.* Слово при получении премии «Фонда Свободы» // Солженицын А. И. Собр. соч.: в 9 т. Т. 7. В Советском Союзе. 1967–1974; На Западе. 1974–1989. М.: ТЕРРА — Книжный клуб.

15. *Щипачев С.* Конец литературному власовцу // Лит. газета. 1974. 20 февр.

М. А. Бережная

С.-Петербургский гос. ун-т

Социальные темы как катализатор профессиональной идеологии в журналистике

Проблемный объект отражения требует от профессионалов особого подхода и осмысления, заставляет оценивать публикации с точки зрения их цели, результата. Анализ освещения соци-

альной проблематики с использованием таких целевых маркеров демонстрирует, как на практике реализуется профессиональная идеология социальной журналистики.

Ключевые слова: социальная журналистика, социальная тематика, профессиональная идеология, активизм, интернет-проект.

M. A. Berezhnaia
St Petersburg State University

Social issues as a catalyst for a professional ideology in journalism

Social issues require a special approach and professional judgment which makes to assess the publications in terms of their goals and results. Analysis of the social problems media coverage with certain target markers demonstrates how the professional ideology of social journalism operates.

Keywords: social journalism, social issues, professional ideology, activism, Internet project.

Профессиональная идеология представляет собой совокупность идей, убеждений, ценностей, стандартов и поведенческих стереотипов, разделяемой представителями сферы деятельности [8, с. 323] Исследователи указывают на то, что такая идеология может формироваться вне категории истины, носить субъективный характер, основываться на представлении какой-либо группы о самой себе [7; 11]. Вариативность направлений и практик обосновывает и присутствие различных профессиональных ценностей в цеховом пространстве журналистики, которые могут находиться в противоречии и даже в противостоянии друг другу [4, с. 31].

Идея об особой профессиональной идеологии, которая отличает журналистов, специализирующихся на социальной про-

блематике, не является новой. В разное время на этот феномен указывали И. М. Дзялошинский, Р. Г. Иванян, Г. В. Кузнецов, Р. А. Лобашов, С. А. Муратов, Т. И. Фролова, И. Г. Ясавеев, и др., равно как и автор данной статьи [1; 2; 3; 4; 5; 6; 9; 13; 16; 17; 18; 19]. «Соратничество», «соучастие», «социальное действие», наконец, «социальная журналистика» (понятие, подвергавшееся критике в теории журналистики, но закрепившееся на практике) — все это составляющие указанной идеологии, что, безусловно, противопоставляет ее популярным утверждениям об экономических приоритетах в профессии и об отсутствии какой-либо «миссии», которая многим представляется каким-то атавизмом в современном медиаполе.

Эстонский социолог Х. Шейн, взявшийся в 1983 г. выпускать телевизионную передачу для пожилых «Приллитоос» — «Футляр для очков», тогда пришел к заключению, что «телевидению еще долго придется играть роль „скорой помощи„», так как «приходится брать на себя многие из тех организаторских функций, которые выполнять пока больше просто некому» [14, с. 22]. *Проблемный объект* отражения требовал от профессионалов нового подхода и осмысления и заставлял рассматривать публикации с точки зрения их *цели, результата*.

Р. Г. Иванян указывает на необходимое в рамках социальной тематики институциональное взаимодействие журналистики и социальной работы и выделяет ряд направлений такого взаимодействия: «от актуализации социальных проблем в сознании аудитории и придания социальным проблемам персонифицированного характера до инициирования акций и политических мер, принятия на себя функций субъектов социальной работы» [6, с. 16]. Т. И. Фролова настаивает, что формат функционирования социальной журналистики способствует организации общественного диалога [17, с. 8–9], она рассматривает этапы формирования жизненного цикла социальной проблемы, отдельные фазы которого свидетельствуют о том, как происходит развитие проблемы в публичном пространстве [17, с. 174], от открытия ее для общества — до решения или отсутствия такового, что, в свою очередь, обусловлено содержанием и качеством профессиональ-

ного подхода. В этом смысле социальная журналистика соотносится с понятием коммуникативного действия Ю. Хабермаса, нашедшего в нем связь разума, нравственности и демократии [10, с. 353–354].

Именно в социальной сфере результат вмешательства журналиста возможен и ощутим — не в политической журналистике, не в научно-популярной, не в спортивной [1; 13; 16]. Объединение общества на основе совместного решения проблем требует актуализации индивидуальных проблемных ситуаций в публичном пространстве, расширения их значения, вовлечения людей разного общественного статуса, опыта и возможностей в новые социальные контакты.

В социальном тематическом сегменте сохраняется, похоже, мотивационное ядро профессиональной идеологии. 10 ноября 2016 г. исследовательская группа «Циркон» провела в Институте «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» презентацию результатов обширного комплексного исследования, посвященного представлению российских журналистов о профессии и профессиональном сообществе. Данные проведенного исследования говорят о том, что идеология соучастия, которая включает в себя правозащитную деятельность журналиста, возможность участвовать в решении проблем, оказывать людям помощь в конкретных жизненных ситуациях, стоит на втором месте в перечне профессиональных мотиваций. Около трети респондентов привлекает в профессии возможность побуждать и организовывать активные общественные действия людей [15; с. 44].

Вопреки расхожим представлениям о мировых стандартах объективной журналистики и журналисте «над схваткой» аналогичные явления характерны и для практики наших западных коллег при работе в социальном тематическом сегменте. Известная американская тележурналистка Лия Томпсон, проводившая серию мастер-классов для студентов СПбГУ, — обладательница многочисленных премий и наград в области журналистики, ее расследования в сфере здравоохранения, прав потребителей, безопасности, экологии неоднократно становились поводом для

слушаний в Конгрессе США и смогли повлиять на изменения в законодательстве страны, отдельных штатов и городов, на введение новых нормативов контроля за продукцией в пищевой, медицинской и других отраслях. Она делала репортажи о вредном воздействии на организм человека асбеста, использовавшегося ранее в строительных материалах, о качестве детского питания, о безопасности бытовых фенов, о врачебных ошибках, опасной вакцинации, медикаментах и стандартах ухода за тяжелобольными людьми.

Ее знаменитый коллега Марк Фельдштейн, ныне профессор университета Мериленд (а также медиааналитик, эксперт по вопросам свободы слова), автор знаменитого расследования «Невинно осужденные» и многих других, результатами которых были отставки, увольнения, штрафы и тюремные сроки, сделал на лекции в Санкт-Петербургском университете впечатляющий исторический экскурс о правозащитных расследованиях в американской журналистике. Для обоих журналистов именно действенность публикаций, возможность изменить жизнь людей к лучшему, отстоять их ежедневные права и безопасность представлялись главной задачей профессиональной деятельности.

Функциональный вектор социальных публикаций, ориентация на действенность, гуманитарная фокусировка — все это уже традиционно связывается со спецификой темы [2], поскольку социальная журналистика «отражает в СМИ круг проблем, представляющих для человека сферу его жизненных интересов, отражение среды, в которой реализуются потребности человека, конкретную реальность, в которой он живет и действует, т.е. человеческий мир»[18, с. 55-56]. Однако данное заключение исследователей перестает быть очевидным, когда социальная тематика формирует развлекательный контент, является основой для трэш-шоу, может вписываться в провокативные дискурсы, а социальный ракурс [1] подачи материала (или его имитация) становится штампом для публикации по любой тематике. Именно поэтому стоит еще раз вернуться к социальному тематическому сегменту в аспекте современных тенденций журналистики.

Среди таких тенденций последних лет отметим сужение спектра тем, вызванного определенными политическими (гласными или негласными) ограничениями, связанными с боевыми действиями, проблемами безопасности, а также с актуальными идеологическими дискурсами. В частности, в СМИ не отражается проблематика адаптации и трудоустройства украинских беженцев, иностранного усыновления, ювенальной юстиции и др.

Сокращается и перечень «безопасных» для освещения социальных тем — таких, которые не входят в противоречие с новым законодательством (Федеральные законы «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» и «Об иностранных агентах», статья 148 УК РФ «Оскорбление чувств верующих», статья 282 УК РФ «Возбуждение ненависти либо вражды, а равно унижение человеческого достоинства»). В частности, угрозу для авторов публикаций и изданий могут представлять темы, связанные с проблематикой миграции, религиозных отношений, нетрадиционной сексуальной ориентации, активизмом и др., которые по тем или иным причинам способны провоцировать агрессивную реакцию со стороны общественных групп. В ходе российско-шведского проекта Media Discourses on Material and Ethnic Gaps (финансировался шведским Фондом изучения стран Балтии и Восточной Европы), в фокусе которого было освещение проблематики неравенств в медиа Петербурга и Стокгольма, эксперты отмечали в глубинных интервью, что как отдельные журналисты, так и редакции избегают затрагивать темы, связанные, например, с этнической преступностью или наркоманией в связи с незамедлительной реакцией Роскомнадзора и других ведомств [20, p. 65].

В упомянутой выше презентации результатов исследования «Циркона» отмечалось парадоксальное явление: респонденты, соглашаясь с утверждениями, что в целом профессия журналиста в современной России деградирует и журналисты недооценены, не пользуются доверием общества, заявляли, что их собственная работа является престижной и интересной, то есть позитивно оценивали социальную значимость своей деятельности; при этом в число определяющих ценностных ориентаций опрошен-

ных журналистов входит благожелательность (трактуемая в рамках исследования как забота о людях и природе). Эти материалы демонстрируют субъективный характер профессиональной идеологии и подтверждают значимость профессиональных «маркеров» социальной журналистики для осознания / самоосознания журналистами общественной ценности их деятельности, что становится для них своего рода психологической защитой.

Именно этот тематический сегмент по-прежнему является наиболее открытым для приложения сил в направлении организации продуктивных и позитивных социальных действий, именно здесь возможно выявление и формирование новых конкретных ниш — пространственных, тематических, творческих, аудиторных, в которых сохраняются и продолжаются традиции идеологии соучастия и соратничества. При этом, конечно, изменяется актуальная гуманитарная повестка дня, которая «есть не что иное как бытие социальной журналистики на определенном конкретно-историческом этапе, ее актуальный срез, формирующий ситуативный медиаобраз социальной сферы, посредством которого социальная журналистика реализует свои функции» [18, с. 55–56]. Напомним, что в отличие, например, от гражданской журналистики в США, путь которой начинался в период предвыборной кампании, в политической сфере [12], российская журналистика двигалась через социальную сферу. В связи с этим ограничение пределов маневрирования в политической и экономической тематике дает возможность прослеживать глобальные процессы на бытовом, человеческом уровне и именно здесь искать конкретные возможности решения проблем и выхода из ситуаций.

Одной из тематических ниш, в которой канализируются стремления к позитивному социальному действию, стала благотворительность, а в профессиональной среде замелькало новое определение фандрайзинговая журналистика.

Соединение журналистики с активизмом и социальной работой, которое определяется как «адвокация» (advocacy), может расцениваться в профессиональной среде как отступление от этических норм, но последнее время в условиях таргетированно-

го потребления получает поддержку целевой аудитории. Особую роль такие практики имеют в интернет-проектах, нацеленных на интерактивное взаимодействие с аудиторией и ее вовлечение в конкретную социальную деятельность.

Отдельные известные гражданские проекты развивались и в традиционных, и в «новых» медиа как инструмент влияния для продвижения идей и ценностей в обществе. Так, в октябре 2010 г. интернет-сайт www.juvenaljustice.ru начал борьбу за права родителей и семей. Активисты фиксировали случаи изъятия детей из семей, распространяли тексты и видео в социальных сетях и Youtube, инициировали освещение таких событий в прессе и на телевидении. Со временем данная тема стала составной частью политического дискурса и потеряла необходимую социальную конкретность при трактовке отдельных эпизодов. Именно политизация проблемы в некоторых случаях затрудняет ее решение. Сегодня контент, связанный с экологическими проблемами, защитой прав людей, животных, нарушениями в сфере жилищно-коммунального хозяйства, безопасностью и т. д., активно продвигается в Web пространстве: «Синие ведерки» (http://sineevedro.ru), «Блогеры против мусора» (www.bloggerprotiv.ru), «Зоопатруль» (http://petonik.com/), «Непофигизм: сообщество неравнодушных людей» (http://nepofigizm.ru/), «С миру нитке» (http://smipon.ru/), «Йополис» (http://yopolis.ru/), «Демократор» (http://democrator.ru), РосЖКХ (http://roszkh.ru/), «Моя территория» (http://www.streetjournal.org/) и др.

Журналистское участие в подобных проектах заключается не только в информационном сопровождении: журналисты становятся активной движущей силой идей и ценностей, включая их в собственную профессиональную идеологию. Среди таких примеров — «Дело жизни», национальный кросс-медиа проект о социальном предпринимательстве в России, стартовавший в декабре 2015 г., в преддверии Года российского кино. Это серия вдохновляющих коротких фильмов-историй о социальных предпринимателях в нашей стране, рассказанных от первого лица (http://www.delo.life).

Особое значение имеет опыт информационного портала «Такие дела» благотворительного фонда «Нужна помощь». Команда проекта сформулировала принципиально важное для современной социальной журналистики заявление: «Мы хотим стать проектом успешных историй. Мы приложим все усилия, чтобы каждая история или проблема, описанная нами, была благополучно разрешена. Нам надоела ситуация, когда журналисты пользуются тяжелым положением людей для собственной выгоды и не приносят никакой пользы своей публикацией. <…> В фокусе нашего внимания — люди и судьбы на фоне явлений, наш проект популяризирует идеи взаимопомощи и самоорганизации» (http://takiedela.ru/).

Профессиональная идеология ищет и находит новые каналы реализации. Показательно, что во главе угла — не жанры, форматы, наработанные за много лет журналистские практики, а видение цели, понимание миссии. Что, как мы полагаем, является неотъемлемой составляющей профессионала, избравшего для себя социальную проблематику.

Литература

1. *Бережная М. А.* Проблемы социальной сферы в алгоритмах телевизионной журналистики. СПб.: Издательский дом С.-Петерб. гос. ун-та, 2009.

2. *Бережная М. А.* Социальная тележурналистика: учебно-методич. пособие. СПб.: Роза мира, 2005.

3. *Дзялошинский И. М.* Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. М.: Престиж, 2006.

4. *Дзялошинский И. М.* Интегративные процессы в современных российских медиа-системах, или Что происходит в российском информационном пространстве // Мы — сограждане / под общ. ред. Л. И. Семиной. М.: Бонфи, 2002.

5. Журналистика социального действия: сб. науч. тр. / под общ. ред. И. В. Фотиевой. Барнаул: Изд-во АлтГУ, 2012.

6. *Иванян Р. Г.* Журналистика и социальная работа: природа и опыт институционального взаимодействия: автореф. дис. … канд. полит. н. СПб.: СПбГУ, 2007.

7. *Климов Е. А.* Образ мира в разнотипных профессиях: учеб. пособие М.: Изд-во МГУ, 1995.

8. *Лапаева М. Г.* Экономист как профессия // Вестн. Оренбург. гос. ун-та. 2011. № 13 (132).

9. *Лобашов Р. А.* Журналистика социального действия на российском телевидении 2000 годов: форматы, инструменты, механизмы // Медиаальманах. 2010. № 5.

10. *Марков Б. В.* Мораль и разум // Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. СПб.: Наука, 2006.

11. *Матвеева Л. Г.* Становление профессионального самосознания клинических психологов: дис. … канд. психол н. Челябинск: Южно-Уральск. гос. ун-т, 2004.

12. *Миллер Э. Д.* Шарлоттский проект. Как помочь гражданам взять демократию в свои руки. М.: ВИОЛАНТА, 1998.

13. О социальной журналистике в регионах: по итогам проекта «Терра инкогнита», или «Что такое третий сектор» (1999—2000). 2-е изд. / под общ. ред. С. Ванчиковой. Улан-Удэ: Изд-во РОО «Клуб Фирн», 2002.

14. *Парфенов Л., Чекалова Е.* Нам возвращают наш портрет. М.: Искусство, 1990.

15. Представления журналистов о профессии и профессиональном сообществе. Общий аналитический отчет по результатам научно-исследовательских работ. М.: Комитет гражданских инициатив, 2017.

16. Проблематика СМИ: Информационная повестка дня: учеб. пособие / под ред. М. В. Шкондина, Г. С. Вычуба, Т. И. Фроловой. М.: Аспект Пресс, 2008.

17. *Фролова Т. И.* Гуманитарная повестка дня российских СМИ. М.: МедиаМир, 2014.

18. *Фролова Т. И.* Социальная журналистика и ее роль в общественном диалоге. М.: Пульс, 2003.

19. *Ясавеев И. Г.* Конструирование социальных проблем средствами массовой коммуникации. Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2004.

20. *Berezhnaia M. A., Korkonosenko S. G.* Social Inequalities: Media Approaches and Society Expectations // International Review of Management and Marketing. 2015. No 5 (Special Issue).

Е. В. Выровцева
Самарский нац. исследовательский ун-т им. академика С. П. Королева

Профессия журналиста в мультимедийном пространстве: между миссией и технологиями

Профессия журналиста, востребованная на протяжении нескольких столетий, сегодня активно изменяется, реагируя на развитие технологий, формирование новых медиаплатформ и запросы аудитории. Новые условия существования профессии потребовали обсуждения ее миссии, ее социальной роли, исследования способов создания и функционирования журналистского текста.

Ключевые слова: журналистика, профессия, текст, мультимедийные технологии.

E. V. Vyrovceva
Samara State University

The profession of journalist in the multimedia space: between mission and technology

The profession of journalist was in demand for the several centuries. Now it is actively changing due to reaction to new technologies, inventions of new media platforms and audience requirements. Current professional conditions formed a need for discussing its mission and social role, as well as methods of studying journalistic text creation and its functioning.

Keywords: journalism, profession, text, multimedia technology.

Тема профессионального самоопределения всегда связана с такими категориями, как идеология, миссия, статус. Научные и общественные дискуссии о роли журналиста и журналистики, о

месте этой профессии в современной жизни не прекращаются. Эта тема регулярно становится заглавной на конференциях, форумах, круглых столах, фестивалях. Например, вопрос о миссии журналистики был едва ли не самым важным, и точно самым обсуждаемым, на фестивале «Вся Россия–2016», на который съехались редакторы и журналисты из разных регионов страны.

В очередной раз спор зашел о том, какого специалиста ждут в редакциях: ответственного, грамотного, эрудированного творца или ремесленника, владеющего современными технологиями — информационными, мультимедийнымми, SMM-технологиями и т. п. Некоторые представители профессии утверждали, что через несколько лет журналисты исчезнут, так как фиксировать события смогут, например, квадрокоптеры. Главный редактор «Ленты.ру» Александр Белоновский так сформулировал главную задачу современного издания: «предоставить аудитории весь комплекс мультимедийных услуг — прочитать, посмотреть, послушать». А вот известнейший публицист, опытный педагог, Советник генерального директора ЮНЕСКО Генрих Юшкявичюс категорически не согласился с такой точкой зрения и заявил: «Журналисты останавливали войны, добивались освобождения людей не потому, что они ремесленники, а потому, что они социально активные люди».

Такие дискуссии обусловлены актуальностью, важностью и необходимостью определения профессиональных ценностей, профессиональной идеологии как системы «политических, социальных, правовых, философских, нравственных, религиозных, эстетических идей и взглядов», как «мировоззрение, идеалы, целевые установки» [9, с. 171]. Отсутствием и неясностью «общепринятых представлений о миссии» объясняет постоянно звучащие на самом разном уровне претензии к содержанию СМИ и к качеству журналистики С. Г. Корконосенко, справедливо указывая на необходимость широкой дискуссии «о месте деонтологии в комплексе теории журналистики, ее структуре, идейном и нормативном содержании» [5, с. 59]. Новым аспектом данной проблемы, своего рода вызовом XXI в., стало диалектическое противостояние миссии журналиста как социально значимой

профессии и современных технологий, во многом определивших трансформацию и самих медиа, и профессии.

Уделяют внимание этой проблеме многие современные исследователи. Например, британский ученый Д. МакКуэйл главной задачей журналиста называет репортерскую деятельность — поиск и сбор информации, правда, обработку этой информации и создание текста исследователь включает в обязанности редактора [6]. Д. МакКуэйл характеризует и основные роли журналистов: наблюдатель; «сторожевой пес»; играющий активную роль в социальной и политической жизни; поддерживающий национальную сплоченность; выполняющий «узкопартийную роль»; сотрудничающий с властями в борьбе с преступностью [6, с. 133]. Уже простое перечисление этих ролей заставляет задуматься над проблемой единой миссии — слишком разные цели и задачи у выделенных типов журналиста: «Сейчас существует множество дихотомий журналистских ролей, потому что двойственность, парадоксальность положения журналиста в обществе проявились ярко, как никогда прежде. От определения парадигмы профессии зависят и ориентиры журналистского сообщества, его идентификация, и концепция журналистского образования, и, как это ни громко звучит, судьба нашей страны» [10, с. 67]. Приходится согласиться с Л. Г. Свитич: разговор об идеологии всегда выходит на более высокий уровень, особенно если речь идет о ценностях такой социально значимой профессии, как журналистика.

Важнейшей ценностью и в то же время основным инструментом профессии до недавнего времени было слово, обращенное к аудитории (неслучайно Л. Е. Кройчик называет журналистский текст посланием), за которое журналист нес персональную ответственность. Это ответственность и за точность факта, и за тиражируемые мысли и идеи. Произошедшая в наступившем тысячелетии трансформация персональной ответственности в коллективную (или массовую) безответственность во многом спровоцирована новейшими технологиями, которые в современных массмедиа зачастую превращаются из средства в цель.

Если говорить о слове как о ценности, то цифровые технологии, открытость и доступность интернет-пространства создали

иллюзию: любой, у кого есть мобильное устройство, может быть журналистом. Но этот псевдожурналист, научившийся «заливать» текст в соцсети или распространять его с помощью мессенджеров, не несет никакой ответственности за свое послание, за растиражированное слово, что приводит не только к нивелированию профессии журналиста и самого понятия «автор как создатель текста», но и к уничтожению нормы, вплоть до языковой. Становится очевидным, насколько важно профессиональное сообщество, основанное на единстве (не исключающем многообразия точек зрения, идиостилей, жанровых предпочтений и тематической специализации) ценностных представлений, на идеологии: «Движущей силой профессионального самосознания является общепрофессиональная и индивидуальная практика журналистской деятельности» [4]. Сегодня работа со словом как основа такой деятельности подвергается давлению со стороны технологий.

Журналист интернет-издания сегодня не может точно спрогнозировать, как именно реципиент воспримет его текст, состоящий из множества мультимедийных модулей и расширяющийся за счет гиперссылок и комментариев. Обязательные еще вчера характеристики текста — завершенность и цельность — трансформируются, как и категория «автор»: «информация распространяется с неограниченной скоростью и без каких-либо внешних ограничений, прежде понимаемых как подцензурное творчество, в общественном сознании меняются и сами представления о понятиях конфиденциальности и авторского права на информацию» [8, с. 11]. Технологии изменили традиционные принципы взаимодействия автора медиатекста с аудиторией, обеспечив обе стороны коммуникации способами и средствами участия в создании и изменении конкретной публикации, контента в целом.

Л. Манович выделяет новые фундаментальные принципы современных медиа: числовое представление, модульность, автоматизация, изменчивость, транскодинг [14]. Журналист оказался перед выбором — отказаться от новых технологий, защитив целостность своего материала, или позволить ему развиваться

в мультимедийном пространстве, зачастую самым непредсказуемым образом: «Существует два пути: сохранять свою позицию „мои новости — мой носитель“ и неминуемо терять аудиторию либо расширять представления об аудитории: „мои пользователи — пользователи всех моих площадок“» [1, с. 389]. Без борьбы за аудиторию сегодня не мыслимы ни сама профессия, ни ее роль в обществе. Но не приведет ли эта борьба любыми техническими средствами к исчезновению журналистики как искусства слова и как транслятора идей, мыслей, эмоций, не превратится ли создание текста в набор приемов и заданных алгоритмов? Вот вопросы, на которые сегодня нужно ответить профессиональному сообществу.

Не менее сложной оказывается проблема предъявления и интерпретации факта, напрямую связанная с «растущим дисбалансом между формой и содержанием коммуникационных продуктов», с тем, что «роль информационного провайдера теперь может примерить на себя любой член социума, волею судеб оказавшийся на месте события первым», с возможностью, предоставленной мультимедийными технологиями, выражать «одни и те же ценности с помощью разных знаковых систем» [12, с. 437].

В борьбу за факт и за право предъявления его массовой аудитории тоже вступили технологии: журналистика дронов вытесняет профессиональных операторов; мобильный репортер подменяет профессиональный репортаж; роботы создают тексты по заданному алгоритму. И исключительно наличие миссии, идеологии, системы ценностных представлений отличает профессиональную журналистику от простой фиксации факта: «Приемы и методы работы с фактом продолжают изменяться: аудитории требуется не просто информация о событии, но информирование о социальных проблемах и тенденциях общественного развития, в которые данный факт „встроен“ и которые отражает» [13].

Сегодня электронные банки информации, различные базы данных рассматриваются как одно из направлений массовой культуры. Такая доступность огромного количества самых разных фактов создает еще одну иллюзию: все можно найти в Интернете, журналисты не нужны. Однако непрерывный поток

информации и предоставление массовому потребителю в интернет-пространстве самых разных, в том числе и весьма сомнительного качества, словарей, энциклопедий, библиотек, справочников не снижает значение журналиста. Напротив, делает его более востребованным профессионалом, способным систематизировать факты, интерпретировать и критически осмысливать их, а также организовать для массовой аудитории грамотную информационную навигацию по этим бесконечным данным. А. Ю. Тышецкая, анализируя дизайн современных газет, цитирует экс-креативного редактора Guardian М. Портера: «газеты помогают понять значение событий и дают повод к размышлениям» [11, с. 130]. Здесь, по сути, определены задачи современного журналиста, сохраняющие и смысл профессии, и ее идеологию.

Рост популярности дата-журналистики, то есть «создания конвергентного медийного контента на основе использования больших массивов компьютерных и интернет-данных» [13], свидетельствует о развитии профессии, о появлении ее новых стандартов, новых специализаций, не исключающих «нормативные требования значимости» [7], о которых писали Ю. Хабермас, К.-О. Апель, А. В. Назарчук. При этом возникает довольно сложная проблема — ответственность / безответственность журналиста за тиражируемые идеи и смыслы при создании технологически сложного медийного продукта, а не традиционного линейного текста. Мультимедийные технологии потребовали более внимательного отношения к таким нормативным требованиям значимости, как истинность, правдивость, точность, доступность. Это связано с новыми характеристиками текста — гипертекстуальностью и интерактивностью: ссылки на другие тексты, перепосты и развернутые комментарии позволяют трансформировать авторские идеи и смыслы. Е. Л. Вартанова считает преимуществом новых медиа активную вовлеченность аудитории в процесс творчества, в процесс конструирования содержания [3, с. 38], но именно эта вовлеченность, обеспеченная цифровыми технологиями, нередко приводит к искажению концепции автора, его точки зрения, заложенного в текст смысла.

Не менее важно в контексте рассматриваемой проблемы и другое замечание Е. Л. Вартановой: «аудитория уже не заинтересована в журналисте, просто пересказывающем факты» [2, с. 37]. По мнению ученого, журналистика сегодня работает на достижение социальных эффектов. А достижение их основано на такой диалектике: понимание и приятие социальной роли, миссии профессии и владение новейшими технологиями, без которых сегодня невозможно удовлетворить запросы продвинутой аудитории, избалованной различными медиаформатами, мультимедийными эффектами.

Таким образом, технологии, с одной стороны, обеспечили немыслимые еще несколько лет назад удобные и эффективные методы работы: журналист получил возможность работать с базами данных, с разными цифровыми форматами, использовать любые вербальные и аудиовизуальные средства, готовить материал на любом расстоянии и практически в любых условиях. С другой стороны, именно мультимедиа усложнили работу журналиста сотворчеством и со-авторством как аудитории, так и технологий, основанными на гипертекстуальности и интерактивности. Это привело практически к непредсказуемости восприятия, интерпретации авторского материала, к невозможности спрогнозировать реакцию адресата на послание журналиста.

Поэтому современный журналист постоянно находится в ситуации выбора, в процессе поиска адекватного ответа на вызовы времени. Без владения технологиями нельзя решить профессиональные задачи, нельзя сформировать свой круг читателей / слушателей / зрителей / пользователей, свою аудиторию. При этом погоня за оригинальной формой, увлечение технологическими эффектами может привести к искажению фактов, к нивелированию таких ценностей, как слово, логика, смысл. Технологии позволяют представить аудитории любую информацию в доступной, увлекательной форме, и у журналиста появляется соблазн этим и ограничиться. Но можно ли назвать такой материал журналистским? Например, сегодня весьма востребован игровой формат, растиражированный такими интернет-изданиями, как Meduza и Arzamas. Об этом способе подачи информации много

спорят, но совершенно очевидно, что данный формат стал неотъемлемой частью новых медиа, интернет-порталов о науке и культуре, образовательных сайтов.

Профессиональная работа журналиста — это уникальная, социально значимая творческая деятельность. Поэтому от журналистики и от журналиста по-прежнему ждут ответов на самые сложные и противоречивые вопросы, скрупулезного изучения разных источников информации, сопоставления данных, анализа и критического осмысления фактического материала, содержательных, актуальных, социально значимых, интересных, созданных с помощью новейших технологий текстов.

Литература

1. *Бануляк Н. А.* Ценностные ориентиры в современных российских СМИ: векторы развития // Журналистика в 2011 году: Ценности современного общества и СМИ: матер. междунар. научной. конф. / отв ред.: Е. Л. Вартанова, Я. Н. Засурский. М., 2012.

2. *Вартанова Е., Ажгихина Н.* Диалоги о журналистике. М., 2011.

3. *Вартанова Е. Л.* О современных медиа и журналистике. Заметки исследователя. М., 2015.

4. *Дзялошинский И. М.* Российский журналист в посттоталитарную эпоху. Некоторые особенности личности и профессиональной деятельности. М., 1996.

5. *Корконосенко С. Г.* Без миссии нет профессии // Профессия — журналист: вызовы XXI века: сб. матер. междунар. науч. конф. «Журналистика 2006». М., 2007.

6. *МакКуэйл Д.* Журналистика и общество. М., 2014.

7. *Назарчук А. В.* Теория коммуникации в современной философии. М., 2009.

8. *Олешко В. Ф.* Смыслоценностная составляющая журналистики как объект научного анализа // Журналистика в 2011 году: Ценности современного общества и СМИ: матер. междунар. научной. конф. / отв ред.: Е. Л. Вартанова, Я. Н. Засурский. М., 2012.

9. *Райзберг Б. А.* Современный социоэкономический словарь. М., 2012.

10. *Свитич Л. Г.* Кого сегодня можно считать журналистом? // Профессия — журналист: вызовы XXI века: сб. матер. междунар. науч. конф. «Журналистика 2006». М., 2007.

11. *Тышецкая А. Ю.* Дизайн современной газеты и новые подходы к формированию ее содержания // Вестн. Томск. гос. ун-та. Филология. 2012. № 2(18).

12. *Устимова О. В.* О ценностных ролях журналиста // Журналистика в 2011 году: Ценности современного общества и СМИ: матер. междунар. научной. конф. / отв ред.: Е. Л. Вартанова, Я. Н. Засурский. М., 2012.

13. *Шилина М. Г.* Data Journalism — дата-журналистика, журналистика метаданных — в структуре медиакоммуникации: к вопросу формирования теоретических исследовательских подходов // Медиаскоп. 2013. Вып. 1.

14. *Manovich L.* The language of new media. Cambridge, MA, 2002.

А. *В.* Заливухина
С.-Петербургский гос. ун-т

Показатели эффективности работы телевизионного журналиста

В статье анализируются подходы к изображению человека с использованием современных средств тележурналистики. Представленные исследования рассматривают фактор востребованности телевизионного материала в случае успешности драматургического решения журналистского произведения. Методология: автор исследует телевизионные репортажи с помощью контент-анализа, фокус-группы, опроса зрителей; полученные данные позволяют вывести оптимальную концепцию построения материала и оценить результативность работы журналиста.

Ключевые слова: личность, эффективность работы журналиста, драматургическое решение, специальный репортаж, психологическое воздействие.

A. V. Zalivukhina
St Petersburg State University

Indicators of a TV journalist's effectiveness

The research demonstrates the success of dramatic decision which is chosen by the author in a special report, and his level of influence on audience. These findings allow us to get the best conception of the report composition and to estimate the effectiveness and efficiency of the journalist.

Keywords: journalist's efficiency, dramatic decision, influence on audience, special report.

Телевидение позаимствовало у кино набор выразительных средств и законы построения материала. Эти законы, способы, методы, практики, образующие соединение звука и изображения, составляют драматургию. Она полностью подчинена задачам автора и является инструментом, обеспечивающим воздействие на аудиторию. Так появляется потребность в выведении наиболее удачной концепции построения материала, которая, в свою очередь, способна выступать показателем эффективности работы телевизионного журналиста.

Автор исследовал данный вопрос на примере специального репортажа, так как сегодня это один из самых интересных, полных, информационно и изобразительно насыщенных форматов. Он эволюционирует от дополнения к выпуску новостей в самостоятельные цикловые рамки и / или целые фильмы, обеспечивая конкурентоспособность каналов и высокие рейтинги. Изучив работы В. Л. Цвика [3, с. 210–276], А. Ермилова [1, с. 14–95], Л. П. Шестеркиной и Т. Д. Николаевой [4, с. 52–71], можно отметить, что обязательными чертами специального репортажа являются: информативность, доказательность и убедительность, зрелищность, жизненность. В нем присутствуют элементы, которые присущи художественной публицистике,

поэтому он имеет ярко выраженное авторское начало, а значит, увеличивается вариативность выбора выразительных средств и соответственно влияния на зрителя. Как аудитория воспринимает такие материалы? Мы провели исследование реакции аудитории на драматургическое решение в работах конкретных журналистов.

Мы рассматривали материалы цикла «Специальный репортаж» на телеканале «ТВ Центр» за 2015 г. Продолжительность каждого специального репортажа от 26 минут; материалом для исследования стали работы Веры Кузьминой, Петра Любимова и Ольги Оксенич. Основные методы и методологические приемы исследования: наблюдение, мониторинг телесюжетов за 2015 г., экспертное интервью, фокус-группа, онлайн-опрос.

Отобрав для анализа передачи указанных авторов, мы пришли к выводу, что мастерство журналиста-профессионала востребовано зрителем, оно необходимо для осмысления и обучения специальности. Поэтому есть смысл в единичном выявить то типическое, что может пригодиться другим корреспондентам. Для выявления типичных для конкретного автора моделей построения специального репортажа мы рассмотрели: формы завязок (с чего начинается материал); типы конфликта, используемые в завязке; типы композиции; выразительные средства; использование компонентов сюжета (лайф, закадровый текст, stand up, синхроны).

1) Для анализа творчества Веры Кузьминой взяты специальные репортажи: «Будущее не для всех» (20.04.15), «Цена выживания» (02.03.15), «Слабый должен умереть» (21.05.15). 2) Для анализа творчества Петра Любимова взяты специальные репортажи: «Крымнаш» (16.03.15), «Женские плечи войны» (08.05.15), «Живой космос» (06.04.15). 3) Для анализа творчества Ольги Оксенич взяты специальные репортажи: «Украина. Ошибка президента» (17.02.15), «Война с особым статусом» (13.04.15), «Грузинская мечта» (19.10.15).

Для наглядности представим полученные данные в табличном виде.

Таблица 1

Репортажи Веры Кузьминой

Название	Проблема (конфликт)	Форма завязки	Тип конфликта	Тип композиции
Будущее не для всех	Альтернатива: «Свое собственное будущее, построенное по своим лекалам, — или обслуживание чужого будущего. В котором ни тебе самому, ни твоим детям, возможно, уже не найдется места»	Музыкальная подложка + закадровый текст	Явный Внешний Неразрешимый	Линейная
Цена выживания	Как выживают люди на Донбассе	Лайф + закадровый текст	Явный Внешний Неразрешимый	Линейная
Слабый должен умереть	Вакцины и медикаменты как биологическое оружие против населения России	Музыкальная подложка + закадровый текст	Явный Внешний Неразрешимый	Кольцевая

Таблица 2

Репортажи Петра Любимова

Название	Проблема (конфликт)	Форма завязки	Тип конфликта	Тип композиции
Крымнаш	Присоединение Крыма к России	Музыкальная подложка + закадровый текст	Явный Внешний Разрешимый	Линейная

Женские плечи войны	Жизнь женщины в Великую Отечественную войну	Музыкальная подложка + закадровый текст + лайф	Явный Внешний Неразрешимый	Кольцевая
Живой космос	Изучение влияния космоса на животных и существование жизни во Вселенной	Музыкальная подложка + закадровый текст + stand up	Явный Внешний Неразрешимый	Кольцевая

Таблица 3

Репортажи Ольга Оксенич

Название	Проблема (конфликт)	Форма завязки	Тип конфликта	Тип композиции
Украина. Ошибка президента	В. Янукович на посту президента — основания и итоги кризиса на Украине	Музыкальная подложка + закадровый текст + ряд синхронов	Явный Внешний Неразрешимый	Кольцевая
Война с особым статусом	Гражданская война на юго-востоке Украины — причины и последствия	Лайф + закадровый текст + музыкальная подложка	Явный Внешний Неразрешимый	Линейная
Грузинская мечта	Жизнь грузинского народа в условиях современной политической ситуации, курса на Запад и плохих отношений с Россией	Музыкальная подложка + закадровый текст + stand up + синхрон	Явный Внешний Неразрешимый	Линейная

От правильной подачи материала зависит количество зрителей и то, сможет ли журналист удержать аудиторию. Поэтому необходима яркая, «цепляющая», то есть привлекающая внимание завязка. Ее основная роль — заинтриговать зрителя. После ана-

лиза специальных репортажей на основе данных (Таблицы 1–3) было выявлено, что типичной формой завязки для Веры Кузьминой является музыкальная подложка и закадровый текст, для Петра Любимова — музыкальная подложка и закадровый текст, для Ольги Оксенич — музыкальная подложка, закадровый текст, синхрон.

Исследования показали, что стоит обратить внимание на конфликт, который заявляют в завязке. Контент-анализ видеосюжетов показал, что тип конфликта в исследуемых журналистских материалах — явный, внешний, сразу не разрешимый. Показать явный конфликт — цель журналиста, таким образом он сразу заявляет проблему репортажа или тему, которую необходимо проанализировать. Как внешний, конфликт определяется сразу, чтобы показать прямые столкновения характеров, героев, ситуаций, жизненных принципов. Неразрешимым конфликт является из-за того, что журналист после констатации факта, анализа поставленной проблемы, предложения возможных путей ее решения оставляет зрителю выбор с точки зрения того, какие выводы нужно сделать. Финал часто остается открытым. Такое решение привлекает зрителя, дает ему возможность соотнести увиденное со своей жизнью и мироощущением.

Из общей канвы выделяется материал «Крымнаш». Это объясняется тематикой репортажа и тем, что в данном случае автор подводит итоги, говоря об отсутствии фашизма в Крыму. То есть журналист как бы констатирует факт, и зрителю не нужно ничего додумывать или взвешивать мнения сторон. Поэтому финал в репортаже, на наш взгляд, закрыт, а значит, по типу конфликта — разрешим и разрешен.

На достижение необходимого драматургического эффекта работает и тип самой композиции, взятой в общем виде (мы рассматривали композицию телепередачи по классификации, предложенной А. А. Прониным: линейная, инверсионная, кольцевая) [2, с. 67].

С помощью мониторинга и контент-анализа было установлено, что для работ Веры Кузьминой характерна линейная композиция, для работ Петра Любимова — кольцевая, для работ Ольги

Оксенич — линейная. Этот факт говорит о востребованности данных типов композиции, однако сложно судить, насколько одна композиция более яркая с точки драматургии, чем другая.

На основе проведенного анализа контента передач можно предположить, какие материалы будут отражать характерные авторские черты, а значит, выявить, какие будут наиболее типичными для него по части элементов драматургии. У Веры Кузьминой — это «Будущее не для всех», у Петра Любимова — «Женские плечи войны», у Ольги Оксенич — «Грузинская мечта».

Дальнейшие исследования основаны на показе отобранных материалов аудитории с элементами фокус-группы. Для получения первичных сведений об отношении зрителя к специальным репортажам нами была собрана фокус-группа (13 человек). После окончания просмотра каждого специального репортажа проводилась дискуссия длительностью от 10 до 20 минут, в ходе которой респонденты высказывали свое мнение по содержанию, качеству выполнения, особенностям материала и т. д.

По результатам голосования зрителей самым удачным с точки зрения эмоционального воздействия единогласно признан специальный репортаж Петра Любимова. Самым неудачным назван специальный репортаж Веры Кузьминой (9 человек из 13 посчитали его таковым), на втором месте оказался репортаж Ольги Оксенич (4 человека из 13).

В специальном репортаже Петра Любимова «Женские плечи войны» респонденты отметили ясно обозначенный конфликт и кульминационный момент. Из выразительных средств были названы: музыка, stand up, удачно выбранные синхроны, повторы, хроника и почти все виды монтажа (перекрестный, параллельный, художественный, конструктивный), удачный подбор героинь. О специальном репортаже Веры Кузьминой «Будущее не для всех» собрано наибольшее количество негативных и неопределившихся отзывов. Респондентам было сложно определить конфликт и указать кульминацию материала. Из выразительных средств были отмечены «давящий» видеоряд, повторы, музыка (неудачно подобранная), кадры хроники, инфографика, синхроны (неудачно подобранные), stand up, параллельный и

перекрестный виды монтажа. В специальном репортаже Ольги Оксенич «Грузинская мечта» был сразу определен конфликт, а о кульминации мнения разделились: кто-то посчитал, что это момент сжигания Георгиевской ленточки, кто-то решил, что это момент, показывающий игру в нарды, а кто-то заключил, что кульминационного момента просто нет. Из выразительных средств упоминались паузирование речи, stand up, постановочные кадры, конструктивный и параллельный монтаж.

Для проверки ключевых суждений, сделанных участниками фокус-группы, мы провели анонимное анкетирование. На 45 разосланных анкет ответы удалось получить от 38 респондентов. Вопросы, заданные в анкете, предполагали развернутый ответ. В связи с этим эффективным стал подсчет наибольшего количества одинаковых ответов на следующие вопросы: в чем заключается конфликт в данном специальном репортаже; какой момент специального репортажа вы считаете кульминационным; какие выразительные средства усиливают драматургическое напряжение (композиция, языковые средства, музыка, особенности съемки).

Цель автора телевизионного материала — донести до зрителя необходимую информацию в том виде, который он считает наиболее востребованным и важным. Чем больше респондентов ответило более или менее сходно, тем понятнее и эффектнее выстроен материал, значит, удачнее всего выбрано драматургическое решение. Таким образом, становится возможным определение эффективности работы журналиста.

В репортаже «Женские плечи войны» 31 опрошенный из 38 обозначил следующий конфликт: женщины в Великой Отечественной войне. Наибольшее количество человек (22 из 38), говоря о кульминации, отметили синхрон Галины Короткевич о смерти ее подруги. В качестве выразительных средств респонденты чаще всего называли музыку, черно-белые кадры хроники, замедленную съемку (особенно лиц пожилых людей), крупные планы. Анкетирование по данному специальному репортажу подтвердило пилотные исследования — мнение фокус-группы об успешно сделанном и поданном материале.

В специальном репортаже «Грузинская мечта» формулировки

конфликта оказались различными. Почти все варианты (34 из 38) можно условно объединить в формулировку: жизнь грузинского народа в условиях современной политической ситуации, курса на Запад и плохих отношений с Россией. Кульминацией большее число опрошенных (20 из 38) назвали сцену митинга и сжигания Георгиевской ленточки. Среди выразительных средств часто упоминались лишь композиция и большое количество синхронов. Стоит отметить, что 18 человек из 38 опрошенных остались недовольными подачей (в том числе stand up) и работой корреспондента в целом. У 11 опрошенных возникло желание выключить специальный репортаж. Выразительные средства оказались малодейственными, если не сказать отталкивающими. Драматургическое решение не запоминающееся, а значит, воздействие на аудиторию можно считать слабым.

Автор специального репортажа «Будущее не для всех» Вера Кузьмина в экспертном интервью обозначила конфликт как альтернативу: «свое собственное будущее, построенное по своим лекалам, — или обслуживание чужого будущего. В котором ни тебе самому, ни твоим детям, возможно, уже не найдется места». Варианты этого суждения предложили 11 человек из 38. Следовательно, замысел автора поняло чуть больше трети аудитории. Эти цифры могут говорить об информационной перенасыщенности, из-за которой зритель может упустить основную мысль. Однозначного ответа относительно кульминации не удалось получить ни у одного респондента, так как все выделяли не конкретный эпизод или синхрон, а мысли и версии относительно перехода от прошлого к будущему. Сама Вера Кузьмина так определяет кульминацию: «Рассказ об упущенных возможностях борьбы за СВОЕ будущее: возможность создания именно в России Интернета, первого сотового телефона и т. п.». Таким образом, можно сделать вывод: как такового острого, яркого, наиболее выразительного момента в специальном репортаже, по мнению опрошенных зрителей, нет. Из выразительных средств респондентам запомнилась: сама композиция, архивные съемки, насыщенный и необычный видеоряд, разделение по частям, инфографика, кадры из кинофильмов, совмещение прошлого и настоящего путем

съемки, прием контраста, сравнения России и Америки, stand up (в большинстве анкет имел негативные отзывы, но запомнили его 31 человек из 38).

Подводя итоги проведенного исследования, отметим, что мнение фокус-группы и респондентов, прошедших анонимное анкетирование, совпало относительно удачности специального репортажа Петра Любимова «Женские плечи войны». Его драматургическое решение оказалось наиболее успешным с точки зрения постановки конфликта, установления кульминационного момента и выбора запоминающихся выразительных средств.

Изучив драматургическое решение по основным критериям, заложенным законами драматургии, далее мы исследовали, какое воздействие на зрителя оказывает драматургическое решение. Для оценки воздействия на аудиторию был проведен письменный опрос. Респондентам предложили ответить на вопросы: какие задачи, по вашему мнению, выполняет этот специальный репортаж, в какой мере? Каждый материал посмотрели и поучаствовали в опросе — 72 респондента. Суммарные результаты представляем в табличном виде. В названия таблиц вынесены название специального репортажа и автор. На наш взгляд, показательными являются категории «полностью выполняет» и «во многом выполняет», поэтому при анализе ответов мы будем опираться на них.

Таблица 4

Вера Кузьмина. «Будущее не для всех»

Задачи	Полностью выполняет	Во многом выполняет	Трудно **сказать**	Мало выполняет	Не выполняет
Информирует зрителей	36	33	3	–	–
Развлекает зрителей	18	18	21	9	6

Дает знания, помогает в обучении и самообразовании	21	27	21	3	–
Помогает формировать мировоззрение	27	27	15	3	–
Укрепляет основы нравственности в обществе, в личности — стремление к доброте, порядочности, трудолюбию, терпимости и т. п.	15	30	21	6	–
Заставляет испытывать сильное эмоциональное напряжение	6	33	18	9	6
Изменяет жизненные установки	12	18	24	15	3
Дополните этот перечень задач (если желаете): _____					9

Как видим, если учитывать такие категории как «полностью выполняет» и «во многом выполняет», данный специальный репортаж реализует все задачи, кроме «изменяет жизненные установки» (12 и 18 человек из 72). Поэтому мы можем сделать вывод, что «Будущее не для всех» оказывает воздействие на аудиторию, но не в полной мере.

Таблица 5

Петр Любимов. «Женские плечи войны»

Задачи	Полностью выполняет	Во многом выполняет	Трудно **сказать**	Мало выполняет	Не выполняет
Информирует зрителей	39	20	13	–	–
Развлекает зрителей	11	18	26	17	–
Дает знания, помогает в обучении и самообразовании	23	17	16	16	–
Помогает формировать мировоззрение	26	32	9	5	–
Укрепляет основы нравственности в обществе, в личности — стремление к доброте, порядочности, трудолюбию, терпимости и т.п.	24	24	18	6	–

Заставляет испытывать сильное эмоциональное напряжение	21	21	15	9	6
Изменяет жизненные установки	26	–	35	11	–
Дополните этот перечень задач (если желаете): _____					

Данный специальный репортаж реализует все задачи, кроме «развлекает зрителя» и «изменяет жизненные установки». Данная реакция респондентов, очевидно, связана с тематикой репортажа. Поэтому мы можем сделать вывод, что «Женские плечи войны» оказывает влияние на аудиторию.

Таблица 6

Ольга Оксенич. «Грузинская мечта»

Задачи	Полностью выполняет	Во многом выполняет	Трудно сказать	Мало выполняет	Не выполняет
Информирует зрителей	19	25	21	7	–
Развлекает зрителей	–	35	26	7	4
Дает знания, помогает в обучении и самообразовании	24	20	16	3	9

Помогает формировать мировоззрение	19	37	11	5	–
Укрепляет основы нравственности в обществе, в личности — стремление к доброте, порядочности, трудолюбию, терпимости и т. п.	11	28	25	8	–
Заставляет испытывать сильное эмоциональное напряжение	8	11	29	16	8
Изменяет жизненные установки	9	20	24	16	3
Дополните этот перечень задач (если желаете): _____					

Данный специальный репортаж реализует все задачи, кроме «развлекает зрителя», «заставляет испытывать сильное эмоциональное напряжение» и «изменяет жизненные установки». «Грузинская мечта» — неудачный пример воздействия на аудиторию, по сравнению с другими рассматриваемыми нами работами. Категория «заставляет испытывать сильное эмоциональное напряжение», на наш взгляд, должна была бы возникнуть более чем у 50% респондентов, так как это один из ключевых первичных компонентов оказания воздействия на аудиторию.

Проведенные нами исследования позволяют утверждать, что драматургическое решение, выбранное журналистом Петром Любимовым, является наиболее эффективным с точки зрения воз-

действия на зрителя. Избранное драматургическое решение и соответствующая реакция на него аудитории — это показатели результативности, продуктивности, подготовленности автора, что говорит о высокой профессиональной квалификации журналиста. Наиболее удачное драматургическое решение включает в себя яркую, «цепляющую» завязку. Ее обязательными компонентами становятся: закадровый текст, музыкальная подложка, лайф или stand up, наличие конфликта, обозначенного в завязке. Универсальным типом конфликта для специального репортажа являются: 1) явный; 2) внешний; 3) неразрешимый или разрешимый (в зависимости от темы специального репортажа и целей автора).

Выводы по разработке композиции: наиболее драматичной можно считать кольцевую композицию. Далее, для спецрепортажа обязательно наличие явного и яркого кульминационного момента, использование выразительных средств. По данным исследования, самые запоминающиеся зрителю средства: в языке — интонирование речи, повторы; в технологических элементах сюжета — синхроны, лайфы, stand up; в монтаже — конструктивное, художественное, параллельное, перекрестное соединение кадров. Как удачные решения зрители отметили наличие черно-белых кадров хроники, замедленную съемку (особенно лиц героев), крупные планы, шумы, музыкальные вставки. Во-первых, учет всех этих элементов в творчестве тележурналиста позволяет добиться большей информативности, доказательности, убедительности, зрелищности, жизненности и репортажности; во-вторых, взаимодействие этих элементов может являться показателем качества работы журналиста.

Литература

1. *Ермилов А.* Живой репортаж: профессиональные советы тележурналисту. М., 2010.

2. *Пронин А. А.* Основы сценарного мастерства. СПб., 2008.

3. *Цвик В. Л.* Телевизионная журналистика: история, теория, практика. М., 2004.

4. *Шестеркина Л. П., Николаева Т. Д.* Методика телевизионной журналистики. М., 2012.

Р. Г. Иванян
С.-Петербургский гос. ун-т промышленных технологий и дизайна

Практики солидарности «низовой организации» в российской журналистике: попытки классификации

В статье раскрывается тема журналистской солидарности, предлагается классификация солидарности «низовой организации». Автор выделяет внутрипрофессиональную (институциональную и внеинституциональную) и внепрофессиональную солидарность, которые могут быть ориентированы на превентивность, вмешательство в кризисную ситуацию, восстановление справедливости и достоинства, оплакивание потерь. Симбиоз институциональных и внеинституциональных форм внутрипрофессиональной солидарности наблюдается в кризисные моменты.

Ключевые слова: солидарность, журналистика, внутрипрофессиональная и внепрофессиональная солидарность, институциональная и внеинституциональная солидарность.

R. G. Ivanyan
St Petersburg State University of Industrial Technologies and Design

The grass-root level solidarity practices in Russian journalism: attempts of classification

The paper covers the grass-root level of journalistic solidarity. The author suggests classification introducing intro-professional (institutional and non institutional) and outer-professional solidarity which can be oriented to prevention, intervention, recovery of justice, and mourning of losses. Interesting symbiosis of institutional and non institutional forms of intro-professional solidarity can be observed within the crisis moments.

Keywords: journalism, intro-professional and outer-professional solidarity, institutional and non institutional solidarity.

Солидарность является неотъемлемой частью общественной истории человечества, важнейшей ценностью на личностном и групповом уровнях, регулятором взаимоотношений в системах «человек–человек», «человек–общество», «человек–государство». На протяжении веков солидарность способствовала консолидации общества, смягчала вызванное социальным неравенством напряжение между группами, формировала принципы взаимной ответственности и переводила их в практические действия. Она предстает в разных ракурсах: от простейших форм проявления взаимопомощи до формирования сложных философских и политических идеологий.

Изучение смысла понятия «солидарность» является одним из наиболее разработанных исследовательских направлений. Оно рассматривалось сквозь разные призмы и в контексте различных наук: социологии, политологии, обществоведения, философии и др. За многие годы появилась и соответствующая теоретическая база, например, классические труды социально-философского характера О. Конта, Э. Дюркгейма, Ю. Хабермаса, М. Вебера, А. Бергсена, Д. Ролза, Т. Парсонса и др.; современные — Дж. Александера, А. Е. Гофмана, А. Ф. Филиппова, В. Рукавишникова, А. Я. Флиера, Ю. Г. Волкова, Ю. А. Красина и А. Н. Окара и др. К. О. Сомхишвили, рассматривая, каким образом отечественные и зарубежные теоретики социологии интерпретируют социальную солидарность, приходит к выводу, что для зарубежных классиков социологии характерно выведение социальной солидарности на основе норм, правил или договора, в то время как отечественные обращаются к этой теме через категории морали и соборности [13]. Современное прочтение обществом понятия «солидарность» варьируется в зависимости от экономического, политического, социального контекста. Существует подход, разделяющий понятия «солидарность» и «солидаризм» [12].

Большая часть оценок современного состояния солидарности в России склоняется к негативному видению ситуации.

Так, например, М. К. Зверев подчеркивает, что в нынешних социокультурных и социоэкономических условиях солидарность значительно редуцирована. Исследователь пишет, что среди оснований солидарности сегодня доминирует микросоциальный источник, а формы солидарности носят преимущественно характер «низовой организации». Это проявляется в том, что конкретные индивиды являются носителями определенной системы взглядов, служащей им опорой как в повседневности, так и в ситуации угрозы их интересам [6].

Исследования солидарности в контексте журналистики, где последняя является как субъектом, так и объектом, кажутся нам одним из интересных, малоизученных и перспективных направлений. По нашей оценке, отечественные и зарубежные исследователи никогда не рассматривали журналистскую солидарность напрямую. Эта тема затрагивалась либо опосредованно, в контексте функционально-ролевого репертуара СМИ (преимущественно организаторской или пропагандистской функций), либо в качестве принципов внутрицеховой работы, либо как ценность профессии в аксиологии журналистики, либо как элемент социальной ответственности СМИ, либо она полностью игнорировалась. В то же время современные медийные практики демонстрируют массу примеров, требующих осмысления и анализа. Действия традиционных печатных, аудио- и визуальных СМИ дополнились и постоянно расширяются за счет возможностей сети Интернет, мультимедийных инструментов и социальных сетей. Сетевая солидарность сама по себе нуждается в отдельном изучении, которое постепенно происходит уже не только в западных исследованиях, но и в российских [7].

Целью данной статьи является описание и классификация форм солидарности «низовой организации» (термин М. К. Зверева), сложившихся в современной российской журналистике.

На наш взгляд, солидарность журналистики проявляется в двух основных форматах: *внутри-* и *внепрофессиональном*. Первый направлен «внутрь» профессионального сообщества, в то время как второй ориентирован на различные социальные группы за его пределами.

Стратегически и первый, и второй форматы могут быть направлены на превентивность (солидарность по недопущению чего-либо), вмешательство в кризисную ситуацию, восстановление справедливости и достоинства, оплакивание потерь. При этом в качестве тактики во всех случаях могут применяться мониторинг развития ситуации, сбор и обнародование информации, лоббирование и давление на процессы принятия решений, прямые действия (пикеты, протесты, сбор средств), привлечение внимания и просвещение, сохранение памяти и т. д. Соотношение стратегического и тактического аспектов приводит к выбору соответствующих форм имплементации солидарности на практике.

Вначале рассмотрим и предложим классификацию форм проявления *внутрипрофессиональной солидарности*, ведь именно «профессиональный цех», по мнению Э. Дюркгейма, является основной ячейкой социальной сплоченности, где происходит солидаризация людей, которые в то же время преследуют свои интересы [4].

Формы внутрипрофессиональной солидарности подразделяются на институциональные и внеинституциональные. И те, и другие могут быть самыми разными, однако инициатором институциональных является субъект, имеющий юридический характер, например зарегистрированные профессиональные околожурналистские организации (ГО или НГО) или же сами СМИ.

Первая институциональная форма — это обращение с публичными заявлениями в защиту конкретных журналистов при нарушении их профессиональных прав или прав человека. Так, например, 13 декабря 2016 г. Союз журналистов Санкт-Петербурга и Ленинградской области (далее СЖ) опубликовал на своей странице в сети письмо с требованием реакции на нападение и задержание фотокорреспондента Д. Френкеля [13]. Под сомнение была поставлена правомочность действий полиции и медработников во время задержания фоторепортера при исполнении профессионального долга. Формально Д. Френкель сотрудником редакции не является, он работает в качестве фрилансера на основании договора о сотрудничестве, однако внутрипрофессиональная солидарность, по всей видимости, характеризуется относительной гибкостью и не

детерминируется формальным статусом своего объекта. Эта черта проявилась еще в одном изучаемом кейсе, связанном с гибелью в авиакатастрофе бывшего петербургского журналиста А. Губанкова.

Второй формой проявления институциональной солидарности можно назвать мониторинг ситуации, связанной с ущемлением прав и свобод журналистов. В описанном случае с Д. Френкелем петербургская редакция газеты «КоммерсантЪ» приняла решение следить за развитием событий [13].

Третьей формой внутрипрофессиональной солидарности считается консолидированное действие по защите ценностей профессии, чаще всего связанных с этическими принципами журналистики. Например, в декабре 2016 г. СЖ осудил работу сотрудников канала Life78 при освещении судьбы семьи Солтан. Союз подверг критике нарушение этических норм при подготовке и выпуске в эфир сюжетов, которые, по мнению многих горожан, спровоцировали самоубийство главной героини [8].

К внутрипрофессинальной солидарности можно отнести различного рода проекты, так или иначе направленные «внутрь» профессии. Так, например, СЖ ведет проект «Журналистская „Книга памяти“», в которой собирает рассказы и воспоминания журналистов всех поколений об ушедших коллегах [5], проводит различные памятные мероприятия, посвященные журналистам, погибшим при выполнении служебного долга (например, 15 декабря 2016 г. в День памяти журналистов СЖ провел вечер воспоминаний о М. Шабалине, Ф. Титове и М. Максимове [1]), учреждает премии имени выдающихся журналистов и администрирует их выдачу (например, после гибели А. Губанкова в авиакатастрофе в Сочи 26 декабря 2016 г. было принято решение об учреждении премии его имени). К этой же категории можно отнести открытие памятных досок в честь погибших журналистов (например, в телецентре «Останкино» имеются доска, посвященная В. Ногину и Г. Куринному, убитым в Югославии 25 лет назад, а также мемориальный знак А. Кляну, оператору Первого канала, убитому на Украине в 2015 г.)

Неинституциональные формы также могут иметь различное практическое воплощение. К первой форме отнесем публика-

цию открытых заявлений, ко второй — индивидуальное заступничество. Индивидуальное заступничество опирается на возможности журналистики придать ситуации публичность, огласить случай (например, нарушения прав человека, коррупции, беззакония и т. д.), а также получить доступ к лицам, влияющим на принятие решений. На пресс-конференции президента РФ В. В. Путина 23 декабря 2016 г. индивидуальное заступничество за коллег произошло дважды. Журналист РБК рассказал о ситуации с Александром Соколовым, лишенным свободы и находящимся под следствием. Редакция газеты передала президенту обращение с просьбой разобраться, так как считает, что речь идет о давлении на свободу прессы [10]. В этом кейсе наблюдается симбиоз институциональной и неинституциональной солидарности: редакция газеты передает обращение, но с другой стороны, конкретный журналист оглашает эту проблематику.

На том же мероприятии журналист информационного портала «Клопс.ру» придала огласке случай, произошедший с сотрудницей редакции Н. Ржевской, которая была сбита на пешеходном переходе. Выступавшая обратила внимание на неравенство граждан перед судебной системой и ангажированность последней.

Следующая форма неинституциональной солидарности — это письма поддержки коллегам, находящимся в трудной ситуации. Так, например, неформальное сообщество в Фейсбуке «Профсоюз журналистов и работников СМИ» в канун Нового года–2017 предложило поддерживать письмами журналистов, сидящих в тюрьме (в частности, журналиста «Кавказского узла» Ж. Гериева и сотрудника РБК А. Соколова, обвиняемого в экстремизме).

Другие неинституциональные формы внутрипрофессиональной солидарности рассмотрим на примере, связанном с произошедшим в Петербурге убийством петербургского журналиста Дмитрия Циликина в марте 2016 г. Как известно на данный момент, убийство было совершено на почве ненависти к нетрадиционной сексуальной ориентации жертвы.

Коллеги и друзья Д. Циликина выпустили о нем личностно окрашенные статьи в СМИ [3], перепостили ссылки на публика-

ции СМИ на своих страницах в сети Фейсбук, поделились постами личных воспоминаний, горя и соболезнования в социальных сетях [14]. Были опубликованы и проблемные статьи, объясняющие рост нетерпимости к ЛГБТ-с сообществу принятием агрессивного в отношении ЛГБТ законодательства [2]. Неформальное сообщество в Фейсбуке «Профсоюз журналистов и работников СМИ» попросило «проявить человеческое сострадание и профессиональную солидарность» и помочь семье погибшего материально, оно также договорилось с юристом Международной правозащитной ассоциации «Агора» о бесплатной квалифицированной правовой помощи родным погибшего. 13 апреля журналисты Г. Артеменко и Д. Коцюбинский провели одиночные пикеты у здания Законодательного собрания в Петербурге с плакатами против гомофобии и за отмену действующего законодательства, которое в ЛГБТ-сообществе считают дискриминационным. Участники акции видели особый смысл в обращении к петербургским депутатам, поскольку именно в Петербурге был принят региональный закон, ставший основой федерального [10].

На этом примере проявились следующие тактики внутрипрофессиональной неинституциональной солидарности «низовой организации»: обнародование информации (формы: посты в социальных сетях, публикации в СМИ), привлечение внимание и просвещение (формы: посты в социальных сетях, публикации в СМИ), прямые действия (формы: одиночные пикеты журналистов, сбор средств, юридическое посредничество), личные свидетельства журналистов и демонстрация личного участия (формы: посты в социальных сетях), сохранение памяти (формы: памятные акции).

Интересный симбиоз институциональных и внеинституциональных форм наблюдается в кризисные моменты. Рассмотрим это явление на примере, связанном с авиакатастрофой самолета, летевшего из Сочи в Сирию на военную базу 25 декабря 2016 г. Среди 92 погибших были военные, представители Минобороны, общественные деятели, музыканты ансамбля им. Александрова, а также журналисты. По оценке телеканала «Дождь», никогда ра-

нее не было ситуации, чтобы одновременно погибли девять журналистов (три съемочные группы каналов НТВ, «Звезда», Первого канала). Эмпирическим материалом для обзора стали сюжеты новостных программ каналов «Life News», «Дождь» и «Россия 24» («Вести»), вышедшие в эфир в период с 25 по 26 декабря 2016 г.

Внутрипрофессиональная солидарность за этот период проявилась преимущественно в трех формах: выпуске журналистской продукции, посвященной коллегам, акциях и мемориалах памяти, соболезнованиях и «оплакивании горя» в социальных сетях.

Начиная с 25 декабря в течение всего дня канал «Россия 24» демонстрировал отдельный сюжет с вкраплениями из материалов, подготовленных погибшими репортерами, и слайд-шоу о девяти погибших репортерах. Подобный сюжет подготовил и журналист телеканала «Дождь» А. Александров [15]. Ток-шоу Первого канала «Пусть говорят» 26 декабря было всецело посвящено погибшим журналистам: о них вспоминали коллеги, друзья, про каждого репортера был подготовлен отдельный сюжет. В телецентре «Останкино», а также в других местах (например, у Дома журналиста в Санкт-Петербурге) были установлены импровизированные мемориалы с фотографиями погибших, к которым горожане и коллеги, в том числе и влиятельные медиаперсоны, возлагали цветы. В Москве с места мемориала осуществлялось постоянное включение в прямой эфир.

Внеинституциональная солидарность особенно ярко была выражена в социальных сетях, в виде постов с соболезнованиями и оплакиванием коллег, часто сопровождаемых фотографиями. Многие журналисты инициировали неформальные памятные практики (например, Т. Александрова на своей странице в Фейсбуке предложила собраться в кафе и отдать дать памяти погибшим коллегам).

Среди погибших был глава департамента культуры Минобороны А. Губанков — в прошлом петербургский журналист, радио- и телеведущий, медиаменеджер, сменивший работу в журналистике на государственную службу. На федеральном уровне институциональная журналистская солидарность его не затрагивала: например, на федеральных каналах журналистское прошлое А. Губан-

кова никак не фигурировало (за исключением канала «Дождь», «присоединившего» Губанкова к числу погибших журналистов в своем сюжете и в передаче «Здесь и сейчас» с ведущим П. Лобковым, вышедшей в эфир в один из этих дней), в то время как внеинституциональная и региональная (петербургская) солидарность была в первую очередь сфокусирована на нем.

Можно еще раз сделать вывод о гибкости рамок профессионального сообщества, поскольку даже переход А. Губанкова на государственную службу не лишил его членства в неформальном журналистском сообществе северной столицы. В Петербурге он — в первую очередь журналист. Фотографии А. Губанкова и Д. Рункова, также в прошлом работавшего в Санкт-Петербурге на Пятом канале, были размещены на импровизированном мемориале у здания телецентра под словами «Погибли наши коллеги».

Рассмотрим теперь внепрофессиональную солидарность, направленную за пределы профессионального сообщества. Приведем лишь несколько примеров традиционных и инновационных форм и предложим их классификацию.

К традиционным формам, несомненно, относятся организуемые на протяжении многих лет телемарафоны или другие проекты, в которых показываются индивидуальные ситуации и тем самым стимулируется сбор средств на лечение или иную помощь нуждающимся людям. Так, например, 17 февраля 2016 г. с 17.00 до 19.00 республиканская государственная вещательная компания «Дагестан» в прямом эфире провела телемарафон «Включи солнце» с целью помочь детям с ограниченными возможностями из Дома дневного пребывания. Перед телемарафоном журналисты подготовили серию репортажей о воспитанниках. Сайт информационного канала «Вести.ру» и Русфонд регулярно размещают онлайн истории конкретных детей, которые нуждаются в лечении, и собирают средства.

К инновационным формам можно отнести медийные проекты самого широкого спектра, которые постепенно заполняют информационное, в том числе журналистское, пространство. На сайте проекта «Сноб» ведется проект «Ошибка 404»: при попада-

нии на неразработанную страницу «404» читатели видят истории подопечных благотворительных фондов «Линия жизни», «Вера» и других и с помощью специальной формы могут сделать пожертвование на любую сумму.

Внепрофессиональная солидарность в журналистике не может быть сведена исключительно к благотворительности и социальности и должна рассматриваться гораздо шире. Примеров солидарности журналистики с градозащитниками, экологами, правозащитниками также достаточно, к их числу можно отнести и общественные расследования и кампании, в которых участвует СМИ или конкретные журналисты. Примечательно, что подобная солидаризация может приводить к тому, что журналист воспринимается и / или сам начинает воспринимать себя как часть сообщества, о котором пишет или снимает сюжет, что может повлечь за собой определенные последствия.

Например, в декабре 2016 г. полиция задержала корреспондента телеканала «Дождь» Василия Полонского, освещавшего акцию протеста против вырубки деревьев в московском парке Кусково. Этот пример также красноречиво свидетельствует о том, что в условиях сужения гражданского общества, принятия законов, ограничивающих деятельность общественных и международных организаций (к примеру, закона об иностранных агентах, о нежелательных международных организациях и т. д.), журналистика остается тем институтом, которому, может быть, как раз и предстоит заменить утрачиваемые элементы гражданского общества. В связи с этим вполне возможно предположение, что качественная журналистика имеет потенциал, чтобы не только самой выйти за пределы солидарности «низовой организации», но и вывести за собой аудиторию для глубинного осмысления и принятия идей и ценности социальной солидарности.

Исследователь М. К. Зверев отмечает, что солидарность как механизм общественного воспроизводства требует поддержания. Кристаллизация солидарности в российском обществе будет иметь место тогда, когда будут сведены в качестве ее оснований микросоциальные практики повседневного взаимодействия и

макросоциальные инициативы по формированию и поддержанию солидарности социетального уровня [6].

Думается, что практическая и идеологическая переориентация журналистики на воспитание культуры солидарности в качестве одного из базисов своей деятельности может стать тем самым решающим шагом, который поможет ей не только обрести под ногами почву в изменившемся информационном мире, но и подняться на качественно новый уровень. Это также позволит создать предпосылки для формирования и поддержания солидарности на социетальном уровне, о чем пишет М. К. Зверев.

Для этого на первом этапе важно, опираясь на уже существующую журналистскую практику солидарности «низовой организации», обозначить пересекающиеся области в теории солидарности и журналистики, осмыслить и предложить журналистскому сообществу современный вектор, способный придать профессии устойчивость в новейших социально-политических и экономических условиях. Исследователям еще предстоит продумать типологию основных субъектов и акторов социальной солидарности в журналистике, классифицировать специфические проявления и формы, описать этапы солидаризации, разработать систему показателей и индикаторов оценки результативности действий по формированию ценности и системы солидарности, а самое главное — правильно определить методологию ее изучения.

Литература

1. 15 декабря — вечер памяти журналистов, погибших при исполнении профессиональных обязанностей // Союз журналистов Санкт-Петербурга и Ленинградской области. 2016. 7 дек. URL: http://projects.spbsj.ru/novosti/7829-15-dekabrya-vecher-pamyati.html.

2. *Артеменко Г.* Выросшие зубы милоновщины // MR7.ru. 2016. 8 апр. URL: http://mr7.ru/articles/129823/

3. *Губин Д.* Памяти Дмитрия Циликина // Росбалт. 2016. 1 апр. URL: http://www.rosbalt.ru/piter/2016/04/01/1503022.html.

4. *Дюркгейм Э.* Социология. Ее предмет, метод, предназначение. М., 1995.

5. Журналистская «Книга памяти» на сайте SPbSJ.ru // Союз журналистов Санкт-Петербурга и Ленинградской области. URL: http://projects.spbsj.ru/kp.html.

6. *Зверев М. К.* Особенности социальной солидарности в современном российском обществе: автореф. дис. … канд. филос. н. Иркутск, 2009.

7. *Ксенофонтова И. В.* Интернет-солидарность: методологические основания подхода и практика измерения: автореф. дис. … канд. социол. н. М., 2014.

8. Открытое письмо Секретариата Союза журналистов Санкт-Петербурга и Ленинградской области // Союз журналистов Санкт-Петербурга и Ленинградской области. 2016. 13 дек. URL: http://projects.spbsj.ru/sj-news/7834-otkrytoe-pismo-szh-13-dekabrya.html.

9. Пикет против гомофобии у ЗакСа, 13 апреля 2016 года // Youtube.ru. 2016. 14 апр. URL: https://www.youtube.com/watch?v=L54sZQYEx3Q.

10. Путин еще раз пообещал посмотреть на дело журналиста Соколова // Медиазона. 2016. 23 дек. URL: https://zona.media/news/2016/23/12/sokolov_putin.

11. *Сомхишвили К. О.* Понятие социальной солидарности в работах классиков социологической науки // Вестн. Перм. ун-та. Философия. Психология. Социология. 2016. Вып. 2(26).

12. Социальная солидарность как основа нового «миростроительного» проекта // Перспективы. 2010. 1 апр. URL: http://www.perspektivy.info/book/socialnaja_solidarnost_kak_osnova_novogo_mirostroitelnogo_projekta_2010-04-01.htm.

13. Требуем соответствующей реакции! // Союз журналистов Санкт-Петербурга и Ленинградской области. 2016. 13 дек. URL: http://projects.spbsj.ru/novosti/7835-trebuem-sootvetstvuyushchej-reaktsii.html.

14. Федор Дубшан // Facebook. 2016. 31 марта. URL: https://www.facebook.com/feodor.doubchan/posts/10205968556481003.

15. Чем занимались погибшие в катастрофе журналисты. Вспоминают коллеги // Дождь. 2016. 25 дек. URL: https://tvrain.ru/teleshow/here_and_now/journalists-424213/.

С. Н. Ильченко

С.-Петербургский гос. ун-т

Провокация как метод современной фейковой журналистики

В статье рассматривается один из самых проблемых и негативных методов деятельности современных журналистов и СМИ — провокация. Автор дает теоретическое обоснование данному явлению в информационной деятельности, увязывая его с фейковой журналистикой как проявление шоу-цивилизации. На конкретных примерах из практики современных медиа автор раскрывает механизмы воздействия инфопровокации на аудиторию.

Ключевые слова: медиа, инфопровокация, шоу-цивилизация, телевидение, фейковая журналистика.

S. N. Ilchenko
St Petersburg State University

Provocation as a method of current fake journalism

The article considers one of the problem and the negative practices of contemporary journalists, namely media provocation. The author gives a theoretical justification of this phenomenon in information activity by linking it to the fake journalism as a manifestation of nowadays civilization. On specific examples of the modern media practices the author reveals the mechanisms by which the info provocation influences the audience.

Keywords: media, media provocation, show civilization, television, fake journalism.

Термин «провокация» имеет давнюю историю. Его можно

очень часто встретить в исторической науке, психологии, медицине. Рубеж двух столетий — прошлого и настоящего — активировал данное понятие и в политологическом смысле. В современной медийной ситуации, которая все больше и больше соответствует состоянию, описываемому в терминах «холодной», «информационной», «гибридной» войны, слово «провокация» не было замечено в частом использовании субъектами журналистской деятельности, а также самими СМИ. Тем не менее, по нашему мнению, с одной стороны, именно провокация как метод деятельности представителей медиа и, с другой, чрезмерная «отзывчивость» потенциальной аудитории, которая получает по различным каналам массовой коммуникации провокации разных видов, требуют хотя бы первичного сбора и обзора исходного материала, который может быть номинирован как «провокационный».

Основу методики анализа составляет принципиальное для нашего рассуждения понятие «шоу-цивилизация», которое было введено нами в научный оборот в рамках докторского диссертационного исследования, посвященного изучению трансформации отечественного телеконтента, выявившего игровую природу ТВ. Дальнейшую теоретическую разработку понятия мы находим в монографии И. Н. Блохина «Личность в пространстве массовой коммуникации. Начала ролевого анализа». В контексте заявленной в данной статье проблематики представляется важным обратить внимание на то, что практическим порождением феномена шоу-цивилизации в нынешнем медиапространстве стало такое явление как фейковая журналистика. Суть ее состоит не в доведении до максимально возможной аудитории правдивой и достоверной информации, а в распространении посредством различных СМИ информации, выглядящей достоверно и производящей максимально возможный эмоционально-интеллектуальный эффект.

Необходимо также определить наше понимание самого термина «провокация». Причем применительно главным образом к сфере информационной деятельности. В общем смысле провокация — это действие или ряд действий с целью вызвать от-

ветное действие тех, кого конкретно провоцируют. Результатом провокации является формирование тяжелых обстоятельств или последствий для провоцируемого. Впрочем, подвергаться провоцированию может не только отдельный индивидуум, но и целая группа людей, шире — все общество, страна, государство. При этом результатом провокации может стать и ожидаемое со стороны тех, кто провоцирует, бездействие адресата(ов). Очевидно ясно, что субъект, совершающий провокативное действие (группу действий), в научном и обыденном смысле номинируется как «провокатор». Мы предполагаем рассматривать процесс вовлечения человека в провокацию как существа социального, оставляя за пределами изучения биологические аспекты вопроса.

В чем же специфические особенности именно информационной (медийной) провокации? Для точного ответа на интересующий нас вопрос стоит вспомнить происхождение самого слова «провокация», которое в переводе с латыни (provocatio) дословно означает «вызов». Что, несомненно, упрощает декодирование нами смысла использование термина для анализа текущей практики фейковой журналистики в части использования как самой провокации, так и ее форматных вариаций. Иными словами, мы мыслим информационную провокацию как ситуацию вывода в публичный дискурс сведений, фактов, мнений, суждений, гипотез, версий, имеющих правдоподобный характер, но не основанных на реальных сведениях, фактах, мнениях и т. д. Понятно, что провокация в подобном случае становится действием, но вовсе не обязательно влекущим за собою ответные действия. Отличительной чертой инфопровокации становится возбуждение в медийном пространстве широкой дискуссии, порождающей обвал мнений, реплик, публикаций, комментариев и всех иных известных и принятых форматов высказывания суждений в публичном дискурсе по всем технологическим каналам распространения массовой информации.

Характерный пример новейшего времени (декабрь 2016 г.): полемика, развернувшаяся в медийном пространстве относительно оскорбительного поста некой Божены Рынски в связи с авиакатастрофой самолета ТУ-154 под Адлером. Здесь стоит

указать, что данный субъект провокативного действия действовал скорее импульсивно, нежели расчетливо и рационально. Но это обстоятельство, по нашему мнению, еще больше повысило «температуру» возникшей дискуссии, а также спровоцировало ряд действий и конкретных предложений, получивших широкое отражение в российских и зарубежных медиа. Противоположный, то есть более расчетливый, а потому более циничный характер носила по сути провокационная публикация в печально известном французском дайджесте Charlie Hebdo двух карикатур на тему трагической гибели российского авиалайнера в декабре 2016 г. О преднамеренности подобных провокационных действий французских представителей СМИ говорит и тот факт, что их реакция абсолютно идентична той, которая последовала в ноябре 2015 г. в связи с терактом на борту российского авиалайнера А320 над Синайским полуостровом.

Научной точности ради заметим, что оба рассмотренных нами варианта реакции в публичном дискурсе провокативны по сути, но различны по степени сознательного использования медийного рычага для воздействия на аудиторию. Они и есть тот самый вызов, на который с такой болезненной отзывчивостью отреагировали как сама аудитория, так и представители профессионального медийного сообщества. То есть провокация реализовала свою основную функцию возбуждения полемики в обществе. Тем не менее заметим, что обсуждение публикации оскорбительных для памяти погибших в авиакатастрофе материалов возникло в определенном информационном контексте, в конкретной хронологии событий. Что лишь усилило резонансный характер обмена мнениями и суждениями по данному поводу. Практически сформировалась дискуссионная повестка дня, где объектом обсуждения становятся не достоверные факты и ход расследования трагического инцидента, а суждения по поводу известного всему мира события. Происходит его практическая «фейкизация», то есть в центре внимания находятся не фактология, а комментарии и мнения по ее поводу. Проще говоря, внимание некоторой, но значительной части аудитории, привыкшей к публичным высказываниям (прежде всего, в сетевых ресурсах) переключается

от самого события на мнения в связи с данным событием.

Здесь мы можем наблюдать и еще одну существенную черту инфопровокации в современном публичном дискурсе — отсутствие практической реакции в части конкретных действий в связи с провокациями. На призывы наказать автора оскорбительного высказывания официальные лица ограничились порицающим комментарием, но по сути никак не ответили на предложение, выраженное в формате сетевой петиции. И уж совершенно очевидно, что ничего кроме резко негативных комментариев в связи с карикатурами не удостоятся и французские журналисты. Фактом станет только то общественное порицание, которое они получат в отечественном медийном дискурсе. В данном случае мы имеем очевидный факт проявления фейковой журналистики, когда в публичном дискурсе обсуждается не сам трагический факт, а высказанные в связи с ним мнения. Проще говоря, очевидным признаком подобного направления в деятельности современных журналистов служит наличие дискуссии, которая является результатом соответствующей инфопровокации, акцентирующей внимание не на обстоятельствах произошедшего, а на характер возникающих как его следствие высказываний.

Существует российская традиция в отношении провокаций в медиапространстве. Более столетия назад некоторым сотрудникам спецслужб Российской империи удавались информационные провокации более масштабного формата при наличии примитивной системы массовой коммуникации. И потому такие провокации были трагичны по своим последствиям, связанным с массовой гибелью людей. Пример событий 9 января 1905 г. в Петербурге ярко показателен и справедливо получил название «Кровавое воскресенье».

Современная фейковая журналистика отнюдь не претендует на то, чтобы доминировать в медиапространстве. Ее адептов и проводников интересуют отнюдь не массы, выходящие на улицу в протестном порыве. Сфера и цель ее интересов — пробуждение внимания к конкретному информационному ресурсу, СМИ, медиа (или группы медиа), усиление потребительского спроса как на саму «информацию» (или на то, что за нее выдается), так

и на тех субъектов информационной деятельности, которые ее распространяют. Провокация становится неплохим методом решения подобных задач. Обратимся к опыту отечественного телевидения.

Характерный пример — функционирование программы «Ревизорро», выходящий в эфир на телеканале «Пятница!» с февраля 2014 г. По сути, перед зрителям — адаптированный вариант украинского телепроекта «Ревизор» (существует с 2011 г.). В российском варианте ведущей и соавтором стала журналистка Лена Летучая, которую вряд ли стоит квалифицировать как профессионала, соблюдающего правовые и этические нормы при проведении журналистского расследования, особенно в такой проблемной сфере как бытовое обслуживание населения. Мы не станем анализировать возникающие при съемках скандалы, доходящие до прямых контактных столкновений членов съемочной группы и сотрудников тех учреждений (общественного питания, гостиниц, сферы досуга), в которые так стремится попасть Елена Летучая.

К сожалению, на провокационный и неправовой характер действий журналистки и членов ее команды сотрудники правоохранительных органов обратили внимание лишь недавно, когда Летучая бесцеремонно вторглась в несколько популярных ресторанов. В МВД РФ назвали незаконными действия Елены Летучей и съемочной группы программы «Ревизорро». Полицейские дали юридические комментарии. Как рассказали в пресс-службе МВД, авторы «Ревизорро» взяли на себя функции госорганов, что совершенно неправомерно. Журналисты, согласно действующему законодательству, не имеют права заниматься проверкой ресторанов, так как для данных целей существует Роспотребнадзор. Именно эта организация осуществляет функцию по организации и проведению государственного санитарно-эпидемиологического надзора и госнадзора в области защиты прав потребителей, согласно п. 1 Положения о Федеральной службе по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека, которое было утверждено постановлением Правительства РФ от 30 июня 2004 г. Однако госпожа Летучая во время своих незаконных дей-

ствий постоянно ссылается на статью 47 российского Закона «О СМИ», в которой говорится, что журналист имеет право «посещать государственные органы и организации, предприятия и учреждения, органы общественных объединений либо их пресс-службы» (п. 2). Заметим, что журналистка явно превращает юридический документ в фейк, так как очевидно, что ни в данном пункте, ни во всех остальных не говорится о праве журналиста на посещение частных учреждений и заведений. А в большинстве случаев предприятия, учреждения и заведения сферы быта, обслуживания, досуга и питания являются частными.

Можно отнести такую позицию авторов «Ревизорро» к правовому нигилизму. Однако проблема гораздо глубже. Выстраивание формата программы на провокации, в ходе которой откровенно не соблюдается закон, стоит, на наш взгляд, отнести к сфере практической фейковой журналистики, субъекты которой вводят в заблуждение многочисленную аудиторию телепроекта, искажая точный юридический смысл реального документа, которым сотрудникам СМИ устанавливаются рамки их возможных действий. «Ревизорро» — яркий пример того, как провокация становится форматообразующим признаком эфирного проекта. Проще говоря, сама программа и ее ведущая реализуют принцип фейка в медиадискурсе, имитируя в выгодном ракурсе реальность.

Данная тенденция проявляется сегодня не только в отечественном медиапространстве, но и в целом, во всем мире, а с учетом существующего информационного противостояния западных и российских СМИ она приобретает резко направленный и негативный характер с точки зрения содержания. В этом контексте появление фильмов-расследований немецкого журналиста Хайо Зеппельта, внештатного корреспондента канала ARD, в которых Россия обвинялась в создании государственной системы использования допинга в спорте, не выглядит случайным. Первый такой документальный телефильм появился в эфире канала ARD в декабре 2014 г. Его продолжительность 60 минут. Название более чем манипулятивное: «Допинг-секрет: как Россия создает своих победителей» (см.: http://hajoseppelt.de/2014/12/

the-secrets-of-doping-how-russia-makes-its-winners/). Время появления этого «документального» свидетельства — период весьма напряженного информационного противостояния нашей страны и Запада по трагически печальному поводу — событиям на Украине и вокруг нее. Анализ содержания этого и последующих трех фильмов Хайо Зеппельта на тему «Допинг и Россия» — предмет отдельного научного анализа с точки зрения правовых и моральных норм профессии журналиста. Нас в данном случае интересуют последствия усиленной эксплуатации искусственно раздутого инфоповода как инструмент провокации негативного отношения к конкретной стране, ее гражданам и государственным структурам.

Любопытно, что на телеканалах холдинга ВГТРК был использован аналогичный метод провокации, когда корреспондент Ольга Скабеева попыталась вывести Хайо Зеппельта «на чистую воду», предприняв попытку взять у него интервью на тему его антидопинговых фильмов (немецкий журналист выпустил в эфир четыре такие «сочинения»). Приемы, которыми пользовалась при этом корреспондент, и финальный результат ее действий в виде репортажа оставили странное ощущение неудавшейся провокации, когда ключевым событием разыгранного экранного действия стал не факт использования Зеппельтом ложной или недостоверной информации, а то, что он якобы похитил собственность ВГТРК…в виде антишумовой насадки на микрофон. А о том, зачем и почему журналист использовал в своем первом фильме непроверенные показания супруг Степановых, покинувших Россию, не было сказано ни слова.

Куда более важным обстоятельством для разоблачения провокационного характера журналистских методов Хайо Зеппельта было решение российского суда в июне 2016 г. В ходе судебного разбирательства по иску к самому журналисту и немецкому телеканалу ARD были публично оглашены заявления представителей и канала, и Зеппельта (соответственно занесенные в протокол). Было сказано, что, во-первых, они не проверяли утверждения супруг Степановых о состоянии дел в легкой атлетике, а во-вторых, сторонами-ответчиками было сказано, что сами они считают эти

высказывания не соответствующими действительности. Вроде бы инцидент был исчерпан. Но информационная волна негативного отношения к России и ее спортсменам уже набрала такую силу и обрела такие резонансные отклики, что породила печально известный доклад комиссии Роберта Макларена. Проще говоря, ложь и диффамация достигли цели. И привели к известному решению в отношении легкоатлетической сборной России и паралимпийской сборной нашей страны, которые были лишены права выступать в Рио в 2016 г.

То есть перед нами — результат совершившийся медийной провокации, что является еще одним существенным фактором, определяющих ее как метод фейковой журналистики в современном медийном контексте. Заметим, что эффективность подобных подходов к решению конкретных информационных задач, ориентированных на агитационную, пропагандистскую и организаторские функции СМИ, чаще всего имеет негативную коннотацию и находится вне этических и юридических норм журналистской практики.

В сегодняшней ситуации противостояния двух идеологем — российской и западной — опасность использования провокации как метода фейковой журналистики возрастает в прямо пропорциальной зависимости от усиления парадигмы информационного конфликта. Однако это вовсе не означает отказ от постоянного анализа и критики выявляемых инфопровокаций. Требование времени — выработка теоретического и практического инструментария для создания альтернативы действующим элементам фейковой журналистики. А это уже задача последующих научных разработок.

Т. Л. Каминская
Новгородский гос. ун-т им. Ярослава Мудрого

Территориальная идентичность как ресурс регионального журналиста[1]

Автор предъявляет результаты исследования идентичности Великого Новгорода и предлагает модель такого исследования для других территорий. Идентичность жителей и осознание их принадлежности к конкретному региону составляет творческий и информационный ресурс регионального журналиста. Журналист, с одной стороны, вынужден транслировать позитивную идентичность, с другой — оказывать влияние на ее формирование.

Ключевые слова: территориальная идентичность. Великий Новгород, маркеры, журналист.

T. L. Kaminskaya
Yaroslav-the-Wise Novgorod State University

Territorial identity as a resource for regional journalist

The author presents the results of the study of identity in Veliky Novgorod and suggests using this model for a research in other regions. The identity of the city residents and the awareness of their belonging to a particular region is a creative and informative resource for a regional journalist. On the one hand, the journalist should broadcast a positive image of identity, and on the other hand he has to influence its formation.

Keywords: territorial identity, Veliky Novgorod, markers, journalist.

---

[1] Исследование выполнено при финансовой поддержке РГНФ и Новгородской области в рамках научного проекта № 16-13-53002 «Территориальная идентичность как символический ресурс региона».

Исследования территориальной идентичности приобретают в современной научной среде все большую популярность вследствие актуализации ее ресурсного потенциала для успешного развития городов и регионов, и все более они важны для СМИ, для журналиста как участника процесса создания идентичности.

Региональный журналист, особенно ранее не проживавший в данном регионе, нередко сталкивается с проблемой необходимости соответствовать ожиданиям, убеждениям и ментальным установкам жителей данного региона. Иными словами, важно знать культурные и социальные ценности региона, чтобы быть адекватным и услышанным. Это с одной стороны. С другой, СМИ оказывают влияние на формирование территориальной идентичности, на социальную память.

Региональный журналист вынужден демонстрировать культурную (символическую) грамотность, один из способов формирования которой — опора на научные данные о территориальной (региональной, локальной) идентичности. В этих данных отражены ключевые глубинные, ментальные смыслы данной территории, о которых автор писал прежде [2]. На основе этих смыслов держится восприятие жителями своего региона, формируются отождествление территории, связь жителя и территории. Отсюда в одном городе значимыми могут быть проблемы сохранения наследия, а в другом наиболее важными для жителей будут считаться, например, чистота города или уникальный местный праздник. Иначе говоря, через территориальную идентичность журналист может оценить значимость для территории события, практики, процесса, людей и так далее.

Предлагаемые алгоритмы исследования и создания модели идентичности региона:

1. контент-анализ региональной журналистики, отражающий общую картину проблемных зон местного сообщества;

2. использование опросных методик жителей региона и представителей экспертного сообщества.

Исследовательской группой Великого Новгорода была осуществлена попытка создать модель территориальной идентичности (показать в процентном соотношении общие ключевые

смыслы, которые были выявлены). Эмпирический срез был получен с помощью опроса жителей города (53 чел.) с включением в случайную выборку квот по возрасту, полу и времени проживания в городе, а также опроса экспертов (23 чел.) из сфер власти, бизнеса, науки, а также из СМИ, церкви и гражданской общественности. Срез мнений, построенный в сочетании количественной и качественной методик, предполагал наличие вопросов открытого характера, комментариев и пояснений.

Наиболее яркие ассоциации у жителей региона ожидаемо связаны по убывающей: с кремлем, Софийским собором, словосочетаниями «древний город» и «уникальные храмы», берестяными грамотами, вече и Александром Невским. Очевидна ориентация активной общественности и власти на консервацию прошлого как единственный ресурс символического капитала территории. При этом ряд экспертов несколько критично относится к культивированию городом древности и полагает, что вместо «затхлости» мы должны сформировать «образ современного, динамичного города».

В ответ на предложение описать город исследователи получили такие наиболее частотные прилагательные (в порядке убывания): древний, красивый, зеленый, провинциальный, исторический, спокойный, величественный, небольшой. Известные имена, связанные с территорией, являются отличительным маркером территориальной идентичности [1]. Большинство опрошенных назвало такие имена как Александр Невский (73%), Садко (43%), Ярослав Мудрый (38%), Сергей Рахманинов (36%). Вероятно, в восприятии имен важен факт увековечивания персоналий в виде памятников, находящихся на данной территории. Всем наиболее часто упоминаемым персоналиям установлены памятники в ключевых местах Великого Новгорода, а имя Ярослава Мудрого носит единственный в области университет.

Проанализировав выбранные двумя двух группами респондентов варианты из предложенных наиболее известных слоганов возможного бренда города, можно прийти к выводу, что жители поддерживают два брендовых направления: самый древний и родина России. Однако, как считает большинство экспертов (70% опрошенных), у города есть проблемы с имиджевой составляю-

щей (например, путаница в федеральных изданиях и на федеральных ТВ каналах с Нижним Новгородом).

Стоит подчеркнуть, что результаты экспертного опроса совпали с результатами полевых исследований жителей города. Все опросы в целом показали, что Новгородский регион и Великий Новгород в частности обладают устойчивым ядром символической информации об историческом наследии. Инфраструктура туризма Великого Новгорода включает в себя шесть тысяч памятников истории и культуры и базируется на тех ключевых смыслах, которые выявил опрос. При этом очевидно, что регион, ментально сориентированный на воспроизведение и консервацию истории, с отсутствующей промышленностью и нехваткой новых культурных инициатив и экспериментов, будет терять наиболее мобильную часть своего населения. Действительно, население Новгородской области, по данным Новгородстата, сократилось с 2000 г. более чем 100 тысяч (седьмая часть), а областной центр ежегодно теряет около 2 тысяч населения.

Роль журналиста в трансляции и корректировке позитивной территориальной идентичности неоспорима. Перед журналистикой, как представляется исследовательской группе, стоит в этом плане задача предложить некий новый социокультурный контекст имиджа Великого Новгорода. Данный контекст необходимо связать с современными культурными практиками, а также осознать его возможности в городском PR-планировании, особенности продвижения внешнего имиджа.

Литература

1. *Архипова А. Э., Федотова Н. Г.* Маркеры территориальной идентичности как символическая основа брендинга места // Ученые записки НовГУ им. Ярослава Мудрого. 2016. № 2(6). URL: http://www.novsu.ru/file/1228458.

2. *Каминская Т. Л.* Символический капитал Великого Новгорода в отражении медиа // Брендинг как коммуникативная технология XXI века: матер. II всерос. научно-практич. конф. с междунар. участием /под ред. А. Д. Кривоносова. СПб.: Из-во СПбГЭУ, 2016.

3. *Anholt S.* Editorial place branding: is it marketing, or isn't it? // Place Branding and Public Diplomacy. 2008. Vol. 4, no. 1.

И. В. Колодяжный
С.-Петербургский гос. ун-т

Генезис и развитие историософских взглядов В. Кожинова

В статье рассматриваются истоки и основные этапы развития историософских воззрений В. Кожинова, устанавливается его преемственность с русскими мыслителями XIX в. Сделана попытка определить вклад публициста в российскую общественную мысль второй половины XX в.

Ключевые слова: историософская публицистика, философско-историческая мысль, евразийство.

I. V. Kolodyazhny
St Petersburg State University

Genesis and development of historiosophical views of V. Kozhinov

This article discusses the origins and main stages of development of historiosophical views of V. Kozhinov and his role as a follower of the Russian thinkers of the XIX century. An attempt was done to determine the contribution of a journalist in the Russian social thought of the second half of the XX century.

Keywords: journalism, historiosophical essays, philosophical and historical thought, Eurasianism.

Одна из проблем современного журналистского образования — недостаточное внимание к такой сфере гуманитарного знания, как историософия. Историософия (или, по-другому, философия истории) формирует у будущего журналиста целостный взгляд на историю России и мира, дает понимание общих

законов исторического процесса. В этой связи представляется актуальным исследовать историософскую концепцию известного публициста Вадима Валериановича Кожинова (1930–2001), ее происхождение и основные этапы развития. По нашему мнению, его статьи, посвященные осмыслению трагических моментов русской истории, по праву можно отнести к лучшим образцам современной историософской мысли.

Интерес к историософии известный деятель культуры Вадим Валерианович Кожинов проявил почти с самого начала своей научной деятельности. Так, в его первой большой работе «Происхождение романа», изданной в 1963 г., ученый обращается к историческому осмыслению эпохи Петра Первого: «…абсолютистское государство, — пишет он — в России качественно отличается, например, от абсолютной монархии XVII–XVIII веков во Франции, где власть уже „отчуждена“ от индивидуальных людей, выступает как внешняя и „надчеловеческая“ сила. <…> Государство Петра явилось не обузданием, ограничением „ренессансных“ индивидов. Нет, именно в создании петровского государства впервые в России возник простор для широкой творческой деятельности индивидуальностей. Именно вместе, в одном направлении со строительством Русского государства, совершалось ренессансное раскрепощение, становление личности» [3, с. 193].

Позднее проблемы историософии В. Кожинов затрагивал в литературоведческих работах, посвященных периодизации русской литературы. В одной из них исследователь продолжает размышлять о петровской и послепетровской эпохах: «…время от Петра до восстания декабристов было временем плодотворного становления нации и личности, что со всей мощью и яркостью выразилось, скажем, в незнающей себе равных деятельности Ломоносова, который, по слову Пушкина, был „первым нашим университетом“, в создании одного из величайших городов мира — Петербурга, во всемирно-исторической эпопее Отечественной войны. В этих и других свершениях эпохи воля государства, нации и личности воплощалась — несмотря на многообразные противоречия и коллизии — в известном единстве. <…> Несо-

впадение и даже разрыв интересов государства и нации (а также посвящающей себя служению России личности) явственно обнаружились лишь после Отечественной войны 1812–1815 годов…» [1, с. 468].

Дальнейшее развитие историософская концепция получила в книге о Ф. Тютчеве, над которой В. Кожинов работал в 1978–1983 гг. (по разным причинам книга вышла только в 1988 г.). Надо заметить, что во многом взгляды В. Кожинова на XIX в. и русскую историю в целом сформировались под влиянием тютчевской историософии (выраженной как в поэзии, так и в публицистических статьях). В частности, отталкиваясь от историософских образов России в тютчевской поэзии («Умом Россию не понять…», «Эти бедные селенья…»), он обосновывал тезис об идеократической (то есть основанной на власти идей) природе Руси-России, в противовес номократическому (власть закона) Западу и этократическому (власть обычая, традиции) Востоку.

Деятельность журналиста-публициста всегда связана с оценкой событий в мире. Этому можно поучиться у Кожинова. Есть все основания утверждать, что В. Кожинов явился преемником Ф. Тютчева в деле «геополитического осмысления тысячелетней истории» нашей страны. При этом любопытно отметить, что он в отличие от Ф. Тютчева в своей историософской публицистике мало касался современных внешнеполитических вопросов России. Это было связано, несомненно, с тем, что главным вопросом последних десятилетий являлась внутренняя политика. Вот почему историософское творчество В. Кожинова посвящено в первую очередь осмыслению русской истории.

Впрочем, отсюда не следует, что В. Кожинов совсем не касался проблем мировой истории и политики. Достаточно упомянуть его статью «Здесь материальные интересы — прежде всего» (Литературная Россия. 1991. № 2), посвященную событиям на Ближнем Востоке, и посмертную публикацию в «Нашем современнике» (2001. № 7) о феномене глобализации, чтобы сделать вывод о глубоком понимании В. Кожиновым происходящих в мире процессов.

Известны слова В. Кожинова о П. Чаадаеве, что «он был сформирован как мыслитель той глубоко своеобразной — Пушкинской — эпохой развития русской культуры, когда в течение полутора десятилетий она сохраняла поразительную цельность и полноту. <…> Чаадаев действительно стремился стать беспристрастным судьей обоих направлений [имеются в виду западничество и славянофильство. — *И. К.*]» [1, с. 220]. В высшей степени показательно, что сам В. Кожинов в своей духовной деятельности стремился и к этой «поразительной цельности и полноте» мировосприятия, свойственного людям Пушкинской эпохи, и к беспристрастной оценке современных общественных сил. Это стремление, конечно, не могло не сказаться на его историософских взглядах. Практически все «загадочные», трагические и, как сейчас принято выражаться, неоднозначные моменты русской истории, начиная с призыва варягов на Русь и кончая распадом СССР, нашли в кожиновской историософии высшее, «окончательное» разрешение, которое возможно только на пути постижения истины во всей ее полноте.

В связи с этим уместно заметить, что историософское наследие А. Пушкина и П. Чаадаева сыграло огромную роль в духовном становлении В. Кожинова (к слову, наивысшая оценка чаадаевской мысли принадлежит именно В. Кожинову). Можно даже сказать, что Вадим Валерианович в известной мере воскресил в своих исторических сочинениях «золотой век» русской историософии (при этом, конечно, опираясь на современный свод исторических знаний). Очень много взял В. Кожинов и у Ф. Достоевского. Здесь прежде всего следует упомянуть «Речь о Пушкине», где Ф. Достоевский, так сказать, в концентрированном виде изложил главнейшие черты национального характера и самосознания русского народа, его идеи и идеалы, двигающие русскую историю. В. Кожинов фактически первым серьезно проанализировал и всесторонне развил центральный тезис Ф. Достоевского о всечеловечности как о нравственной черте русского народа. «Постоянно повторяемые слова о всечеловечности, — писал он в статье «И назовет меня всяк сущий в ней язык…», — в конечном счете стали походить на общее ме-

сто или даже просто громкую фразу, которая приобрела чисто оценочный характер и превратилась в своего рода похвальную грамоту русской литературы. <…> Если поставить вопрос наиболее прямолинейно и просто, всечеловечность представала в отечественном самосознании и как глубоко положительное, в пределе идеальное, и одновременно как недвусмысленно „отрицательное“, чреватое печальнейшими последствиями качество» [5, с. 176]. Эта идея всечеловечности, по мнению В. Кожинова, определяла своеобразие не только отечественной литературы, но и самой русской истории, ее главных побед и бед. Широко использовал В. Кожинов в своей историософской концепции и мысли Ф. Достоевского (высказанные им в последнем выпуске «Дневника писателя» и предсмертной записной тетради 1880–1881 гг., опубликованной только в 1971 г.) о месте Азии в отечественной истории.

К философско-исторической мысли К. Леонтьева публицист В. Кожинов обратился в конце 1980-х гг. К. Леонтьев задолго до западных мыслителей предсказал главное направление развития европейской, а вместе с ней и мировой цивилизации. Без его классической работы «Средний европеец как идеал и орудие всемирного разрушения» сегодня не может обойтись ни один серьезный исследователь современного глобального общества. В. Кожинов глубоко воспринял леонтьевские взгляды на историческую судьбу человечества в целом, а также взгляды, касающиеся таких понятий как «социализм», «византизм», «прогресс». В. Кожинов считал К. Леонтьева «одним из очень немногих наиболее глубоких мыслителей XIX века», который сумел «с поражающей верностью предвидеть реальную суть и характер» социализма [4, с. 391]. В другом месте он пишет о К. Леонтьеве, что «этот воистину гениальный человек мыслил о судьбах России в предельно широких масштабах — в масштабах человеческого бытия, взятого в целом, — от туманного древнейшего начала до еще более неясного, но неизбежного предвидимого мыслителем конца. Он, в частности, был убежден… что для цивилизации и культуры губительна… чрезмерная, ничем не ограниченная „подвижность“, которая последовательно превращает человеческий мир в нечто

однородное, однообразное. Гораздо позднее, уже в наше время, естественнонаучная мысль пришла к выводу, что однообразие в конечном счете есть смерть, ибо бытие вообще подразумевает многообразие... У Леонтьева осознание этого „закона“ явилось одной из фундаментальных основ историософии» [4, с.394].

В эти же годы (конец 80-х) В. Кожинов приступил к изучению и популяризации историософского наследия евразийцев — Н. Трубецкого, Л. Карсавина, П. Савицкого, П. Сувчинского, Г. Вернадского и др. Как справедливо писал В. Кожинов в статье «О евразийской концепции русского пути», концепция евразийцев «явилась итогом всего развития русской историографии в XIX — начале XX века, развития, которое создало возможность масштабного и многостороннего взгляда на тысячелетний путь России. Причем эта концепция была подготовлена духовной работой крупнейших творцов русской историософии (то есть философии истории) — от Чаадаева и Тютчева до Константина Леонтьева и Николая Федорова» [2, с. 246–247].

Учение евразийцев окончательно сформировало или, точнее сказать, выкристаллизовало собственные историософские взгляды В. Кожинова. «…Евразийским народом, — писал он, — является именно и только русский народ; остальные населяющие Россию народы — это в основе своей либо европейские, либо азиатские народы, обретающие евразийские черты лишь в „магнитном поле“ России. И если они оказываются за пределами этого поля, они утрачивают евразийский характер и постепенно превращаются в собственно европейские или же азиатские» [2, с. 256].

В. Кожинов рассматривал учение евразийцев как наиболее плодотворное в деле постижения российской истории: «„Превосходство“ евразийской концепции проявляется уже в том, что она не зиждется на „оценочности“ и не ставит истории России „неуды“, а в то же время не превозносит ее ни над Европой, ни над Азией, видя в России-Евразии не нечто „лучшее“ (или „худшее“), но другое» [2, с. 260]. Продолжая кожиновскую мысль, можно сказать, что евразийская концепция, у истоков которой стояли П. Чаадаев, Ф. Тютчев, Ф. Достоевский и К. Леонтьев, является

как бы противовесом концепциям западников и славянофилов и занимает, несомненно, стержневое, центральное место в отечественной историософии. И тот факт, что в конце XX в. идеи евразийцев глубоко усвоил и развил именно В. Кожинов, представляется далеко не случайным.

Определенное влияние на историософские взгляды В. Кожинова оказал его современник — Л. Гумилев, называвший себя «последним евразийцем». К гумилевским сочинениям В. Кожинов обращался главным образом в связи с историей взаимоотношений Руси и Монгольской империи (где эти взаимоотношения рассматриваются с евразийской точки зрения). Некоторые исследователи склонны отождествлять историсофские взгляды Л. Гумилева и В. Кожинова. Однако это не совсем так. Отношение В. Кожинова к автору теории этногенеза достаточно ясно выражается в следующем отрывке из статьи «„Монгольская эпоха“ в истории Руси и истинный смысл и значение Куликовской битвы»: «…перед нами произведения человека, который был, если угодно, в равной мере и историком, и поэтом (кстати сказать, несколько опубликованных в последние годы его стихотворений не уступают по своей художественной силе поэзии его прославленных родителей). И в трудах Л. Н. Гумилева первостепенную роль играет домысел и даже прямой вымысел. Это позволяет ему не только властно захватывать сознание читателей, но и нередко замечательно „угадывать“ скрытое, подспудное движение истории. Но в то же время именно эти качества вызывают неудовлетворенность (или даже негодование) у людей, которые считают обязательным строгую документированность, не приемлют никакого интуитивного домысливания в изучении истории» [6, с. 319]. Поэтому можно говорить только о некотором, до известных пределов, сходстве историософских воззрений В. Кожинова и Л. Гумилева.

Подводя итоги, можно сделать вывод о том, что философско-историческая мысль В. Кожинова сформировалась главным образом под влиянием историософского наследия русских мыслителей XIX в. Публицист в своих исследованиях опирал-

ся на открытия и достижения современной исторической науки. Это дало блестящие результаты: в лице В. Кожинова отечественная историософская публицистика продолжила свое плодотворное развитие, на долгие годы прервавшееся после 1917 г., и поднялась на новый уровень понимания исторического процесса, продемонстрировав тем самым свою зрелость и ответственность.

Литература

1. *Кожинов В. В.* К социологии русской литературы XVIII–XIX веков. Размышления о русской литературе. М., 1990.

2. *Кожинов В. В.* О русском национальном сознании. М., 2004.

3. *Кожинов В.* Происхождение романа: теоретико-исторический очерк. М., 1963.

4. *Кожинов В. В.* Россия. Век XX. М., 2008.

5. *Кожинов В. В*. Судьба России: вчера, сегодня, завтра. М., 1990.

6. *Кожинов В. В.* Судьба России: вчера, сегодня, завтра. М., 1997.

7. *Тютчев Ф.* Полное собрание сочинений в стихах и прозе / сост., пред., статьи, примечания В. Кожинова. М., 2000.

Е. В. Красовская
Белорусский гос. ун-т

Проблемы профессионально-этического самоопределения белорусских журналистов

В статье представлен обзор основных тенденций, которые определяют профессиональное кредо современных белорусских журналистов, а также рассмотрены проблемы медиабизнеса — нежелание брать журналистов в штат и платить гонорар.

Ключевые слова: профессиональная этика, медиаэтика, профессиональное кредо журналиста, белорусская медиапрактика.

E. V. Krasovskaya
Belarusian State University

Problems of professional and ethical self-determination of the Belarusian journalists

The article provides an overview of the main trends that determine the professional credo of modern Belarusian journalists, as well as the problems of the media business — unwillingness of journalists in the staff and pay a fee.

Keywords: professional ethics, media ethics, professional journalist credo, Belarusian media practice.

За последние пять лет в белорусской медиапрактике четко выделились две тенденции, которые связаны с пониманием профессионального кредо журналиста. Первая из них — это следование общемировым стандартам эксклюзивности и «сверхоперативности» информации, когда борьба между СМИ идет за доли секунды, которые и определяют популярность новости и конкретного средства массовой информации. Вторая тенденция — это попытка сохранить традиционные подходы белорусской журналистики, которые предполагают наличие аналитической составляющей в текстах и наиболее ярко проявляются в региональных СМИ государственной формы собственности. При этом в рамках двух тенденций выделяются свои особенности.

Одна из особенностей первой тенденции — это погоня за сенсацией, из-за чего нередко страдает качество информации. Так, 8 октября 2016 г. в 18.13 на одном из самых популярных белорусских частных новостных порталов Onliner.by появилась новость «В Минске студент с бензопилой напал на женщину». Журналиста портала на месте происшествия не было, поэтому за основу заметки он взял комментарии посетителей торгового центра, где все произошло. В результате уже в лиде присутствует информация, не соответствующая действительности: «По сообщению

свидетельницы, с которой нам удалось связаться, в торговый зал вошел мужчина. В его руках была работающая бензопила. «„Психический больной какой-то. Он набросился на первого попавшегося человека и отрезал ей голову“», — рассказала девушка (позже эту информацию опровергли в СК)» [3]. Кроме того, что фамилию и имя свидетельницы журналист не сообщает, он сразу же опровергает ее слова, ссылаясь на информацию, предоставленную Следственным комитетом. Далее автор снимает с себя ответственность, объясняя все неустойчивым эмоциональным состоянием свидетелей инцидента: «В выходной день в торговом центре традиционно много посетителей, и на эмоциях показания свидетелей расходятся» [3]. Затем следуют сведения, которые журналист А. Владыко почерпнул из социальных сетей: «По второй версии, нападавших было двое: один с пилой, другой с топором. Они бегали за случайными людьми. Говорят о второй раненой» [3]. В целом создается впечатление, что журналист в погоне за сенсацией, а также ради того, чтобы заметка получилась нужного объема, транслирует слухи, циркулирующие в социальных сетях, что, к сожалению, только способствует нагнетанию панических настроений.

В этот же день в 20.01 на портале Onliner.by появилась новая заметка «СК и ГУВД: нападавшему в ТЦ „Новая Европа“— 17 лет». В этом материале, в отличие от предыдущего, сообщается проверенная информация, что соответствует канонам журналистики: «Мужчина принес бензопилу и топор в чехле от гитары, — рассказала официальный представитель Следственного комитета Юлия Гончарова. — Он нанес телесные повреждения девушке бензопилой, она погибла на месте. Пострадала еще одна девушка. Слухи про отрезанную голову не соответствуют действительности, так же как и информация о том, что злоумышленников было двое. Подозреваемый задержан, это мужчина славянской внешности 1998 года рождения, белорус по национальности. Следственным комитетом возбуждено уголовное дело» [5]. Тем не менее редакция не посчитала нужным извиниться перед пользователями сайта за распространение недостоверной информации, решив, что заранее обезопасила себя, сославшись на неста-

бильное эмоциональное состояние очевидцев происшествия и на то, что информация взята из социальных сетей.

По мнению Председателя совета директоров ИД «Комсомольская правда» В. Мамонтова, тенденция, когда в СМИ появляется непроверенная информация, будет лишь усиливаться, что как раз обусловлено пресловутой погоней за сенсацией. На встрече в Минске «Россия — Беларусь: общее культурное пространство XXI века» на примере радиостанции «Говорит Москва» В. Мамонтов пояснил, что реализуемая там концепция «одной минуты», когда в течение данного времени новость должна быть прокомментирована ведущим, изначально предусматривает, что иногда новость может оказаться «уткой». Выяснив это, ведущие просто извиняются перед слушателями в эфире. На вопрос, как быть, если часть аудитории не услышит извинений, разочаруется и выберет другую радиостанцию, В. Мамонтов ответил, что на радио «Говорит Москва» это предусмотрели. И именно поэтому пригласили на пост руководителя С. Доренко, у которого есть своя «ядерная» аудитория, перемещающаяся вслед за ним, в каком бы средстве массовой информации он ни работал. Этот подход к работе В. Мамонтов полностью одобряет, что вполне естественно для человека, который «придерживается коммерческих взглядов на СМИ, видя в них продавцов слез, смеха и эмоций» [11, с. 219].

В Белоруссии своеобразным последователем, развивающим идеи В. Мамонтова, стал журналист «„Комсомольской правды“ в Белоруссии» С. Андрианов, недавний выпускник Института журналистики Белорусского государственного университета. 7 февраля 2012 г. он опубликовал в газете заметку «Ирина Дорофеева собралась замуж?» с фотографией, на которой певица запечатлена в купальнике в обнимку с начинающим певцом Виталием Гордеем. Подпись под вполне обычным снимком с отдыха гласит: «В Египте Ирине и Виталию было хорошо». В самой заметке — грамотный подбор фактов, которые никак не связаны между собой, но, когда они представлены вместе, направляют мысль читателя в нужное журналисту русло. В первом абзаце С. Андрианов сообщает, что нашел фото в Интернете, а в материале заранее страхует себя от возможных претензий, сославшись на то, что сообщает

слухи, хотя это противоречит нормам профессиональной этики: «Слухи о том, что Ирину Дорофееву связывают с Виталием Гордеем не только рабочие отношения, появились еще в 2008 году, когда певица протежировала певца на конкурсе на «„Славянском базаре“ в Витебске». Кстати, Гордей тогда получил первую премию и $3000. А после победы потратил часть своего гонорара на золотое колечко с бриллиантом в подарок Ирине. „За ее помощь и хорошее отношение ко мне“, — сказал он тогда» [1, с. 16]. Заканчивается материал сопоставлением возраста певицы и ее протеже, который моложе на пять лет, поэтому обращается к наставнице на «вы». Последний абзац заметки подливает масла в огонь: «Судя по фото из Египта, на ты они уже перешли» [1, с. 16].

Заслуженная артистка Республики Беларусь (ныне — депутат Палаты представителей Национального собрания VI созыва), известная российским телезрителям как ведущая тележурнала «Союз», не оставила без внимания данную публикацию. Разгневанная певица написала открытое письмо в редакцию, в котором выдвинула обвинение журналисту по 7 пунктам, указав на нарушения, предусмотренные Кодексом об административных правонарушениях и Законом о СМИ Республики Беларусь, которые касаются распространения сведений о личной жизни без согласия физического лица.

Редакция рядом с письмом певицы разместила открытый ответ журналиста, где он очень тонко и иронично ответил по всем пунктам обвинения. «Да, я действительно считаю себя хорошим журналистом, и то, что я нашел эксклюзивное фото, тому подтверждение, — пишет С. Андрианов. — Так что журналистика еще не умерла как профессия, премии и дипломы в ней дают не за красивые глаза. Хотя самодеятельности хватает, как, впрочем, и на современной эстраде. Мне всего 22 года, и мои награды еще впереди». Профессиональное кредо журналиста звучит и в следующей фразе: «Да, это современная журналистика — погоня за сенсацией. Извините, если обижу, но ваше творчество — не сенсация, вы даете больше 100 концертов в год, на концерт может попасть любой желающий. А съездить с Ириной Дорофеевой на отдых в Египет — лишь избранные» [2, с. 37].

Данный материал вызвал большой резонанс как в научном сообществе, так и среди журналистов-практиков, поскольку поднимает целый ряд актуальных вопросов: правового обеспечения журналистики, профессиональной этики, трансформации сознания современных журналистов, изменений в существующей медиапрактике. Анализ материала прозвучал и в выступлении «Маркетология и современная теория журналистики» профессора Н. Фрольцовой на пленарном заседании III международной научно-практической конференции «Жыццём і словам прысягаючы…». В своей статье профессор предложила такой ракурс видения проблемы: «То, что данная публикация представляет собой хорошо разыгранную пиар-партитуру из слов, фотографий и якобы столкновения мнений обеих сторон, лежит на поверхности. Скорее всего, продюсер И. Дорофеевой понял, что затевать с газетой судебную тяжбу бессмысленно — нет правового прецедента: пресловутый снимок взят из интернета в открытом доступе. А вот сконструировать подобный скандал означает лишний раз привлечь внимание публики к персоне артистки, и этот прием сработает лучше любой рекламы. В свою очередь, редакция этот маркетинговый ход использует для поддержания бренда газеты. Броские заголовки с экспрессивными вопросительными и восклицательными знаками, выразительный дизайн первой полосы делают указанный материал „гвоздем“ номера» [12, с. 95].

В современной журналистике борьба за «гвоздь» номера предполагает жесткую конкуренцию. Однако в редких случаях журналисты, пишущие на одинаковые темы, могут проявить лояльность. Студентка 5 курса Института журналистики В. Берекчиян, уже год работающая в штате на развлекательном портале Relax.by, в отчете о прохождении производственной практики приводит такой случай: накануне открытия кафе Golden Coffe это заведение она посетила вместе с журналистом, представляющим портал Onliner.by. «Невозможность подготовить статьи незамедлительно заставила нас договориться на перенос материала: и наш портал, и сайт-конкурент пополнились статьей только утром следующего дня. Этот случай заставил меня с удовольствием отметить существование профессиональной солидарности» [7, с. 7–8], — пишет журналист.

С таким трендом, как погоня за сенсацией, связан еще один тренд — пренебрежение необходимостью проверки информации. В основном это свойственно начинающим журналистам, которые привыкли во всем полагаться на Интернет. Так, например, студентка, проходившая практику в редакции газеты «Транспортный вестник», получила задание написать о принципе работы электронных табло, недавно установленных на остановках общественного транспорта Минска. За комментарием она обратилась в государственное предприятие «Минсктранс», где ей ответили, что у руководства нет времени общаться с журналистами. Вместо того чтобы рассказать об этом главному редактору, студентка нашла информацию в Интернете, подготовила материал и сдала заметку «Табло: прошло два месяца…» [9, с. 15]. Текст вышел, но сразу же последовал звонок из ГП «Минсктранс» по поводу того, что в нем — целый ряд фактических ошибок. Оказалось, что в Интернете была информация только о тех электронных табло, которые изготавливаются и устанавливаются в России. О белорусских табло информации попросту не было, поскольку они только начали производиться и на экспорт не предлагались. Предусмотреть этот вариант студентка не сумела, а сообщить редактору об отказе в предоставлении информации со стороны ГП «Минсктранс» — побоялась. Чтобы уладить конфликт, другому журналисту пришлось подготовить второй материал об электронных табло [4, с. 4]. Таким образом, далеко «не редкость, когда молодой автор готов выполнить поручение работодателя без обращения к компетентным источникам информации, без верификации случайным образом полученных сведений, не посещая специально организованных различными ведомствами для журналистов брифингов и пресс-конференций. А иногда и не читая пресс-релизов информационных агентств и пресс-служб» [13, с. 46].

В то же время наряду с первой тенденцией существует противоположная ей вторая — усиление аналитической составляющей в СМИ, что хорошо прослеживается на примере региональных газет. Данной тенденции уже много лет старается следовать областная газета «Гомельская праўда». Главный редактор С. Беспа-

лый объясняет свою позицию так: «Мы стремимся видеть то, что обычно никто не замечает, а в общеизвестном находить незаметное для всех и рассказать об этом читателю свежо и интересно. Наше правило: не гнаться за дешевой сенсацией, не стрелять из пушки по воробьям, избегать скоропалительных выводов — чтобы не допустить в газете недостоверной информации. Традиционно много внимания уделяем проблемным публикациям, и не только на региональные темы» [8, с. 16]. Редактор признается, что если в газете появляется критический материал, начинаются звонки от представителей органов местной власти. «„Выяснение отношений“— оно у нас постоянное. Но куда страшнее, если телефоны молчат, никто не звонит, газетные публикации нигде не обсуждаются. Тогда надо задуматься, то ли мы делаем, — считает С. Беспалый. — Мы не боимся покритиковать, если есть за что. Надо другого бояться: чтобы газета не превратилась в большой пресс-релиз. Как просто: обработал — и запустил в номер. И не нужно журналисту париться над проблемами, размышлениями, критикой, аналитикой… Правда, потом „вдруг“ вопрос возникает: почему тираж такой мизерный?» [8, с. 21].

Среди аналитических жанров главный редактор больше всего ценит жанр журналистского расследования. В «Гомельскай праўдзе» каждый журналист хотя бы раз в год должен подготовить расследование. Темы планируются заранее — за год: «Да, тема может измениться в силу определенных обстоятельств. Да, новое письмо или звонок может подсказать другую тему — и, возможно, даже не одно журналистское расследование появится… Журналистское расследование — свидетельство профессионального мастерства. Авторы таких материалов, как правило, журналисты экстра-класса. Да, это непросто. Но такие публикации и соответственно оплачиваются» [8, с. 18].

Что касается оплаты журналистского труда, то этот вопрос становится проблемой в современной белорусской медиапрактике. Устный опрос студентов 2 курса различных направлений специальностей «Журналистика» и «Литературная работа», который проводится уже второй год подряд, показал, что во время практики 70% из них не платят за опубликованные материалы,

5% — задерживают оплату на несколько месяцев. А счастливцы, которые все-таки получают гонорар, жалуются на его небольшой размер. Не лучше обстоит дело и с сотрудничеством: студентам предлагают публиковаться, но… бесплатно.

Особого порицания заслуживает порочный опыт одного из центральных телеканалов, где даже выпускникам Института журналистики БГУ с хорошим дипломом предлагают пройти так называемую стажировку, во время которой соискатели ходят на работу, как и штатные сотрудники, выполняют такую же нагрузку, как и они, но все это — без оплаты, без возможности уйти с работы пораньше, если задание выполнено, и, самое главное, — без указания сроков окончания этой стажировки. Порой она может длиться от семи месяцев до года с лишним, пока не появятся свободные 0,25 или 0,5 ставки. Самое забавное, что за опоздание или попытку отпроситься тебя могут «уволить» — прервать стажировку, даже если человек добросовестно и бесплатно работал целый год.

На первый взгляд, такую стажировку могут позволить себе только представители «золотой молодежи». Но, как оказывается, среди выпускников журфака немало романтиков, которых привлекают бренд телеканала и «хорошая атмосфера в коллективе» и которые даже через несколько месяцев работы не понимают, что их используют. В данном случае можно поспорить с профессором Н. Фрольцовой, которая утверждает: «Не секрет, а закономерность, что цена участия в функционировании СМИ, выраженная в денежном эквиваленте, является для молодых релевантным синонимом успешной карьеры, своего рода социально-экономическим лифтом, поднимающим на более высокую ступень положения в обществе» [12, с. 93-94]. Тот факт, что отсутствие гонорара не дает молодым журналистам почувствовать настоящий «вкус» профессии, во многом способствует распространению иллюзий и снижению качества информационного продукта, который они предлагают.

Так, студентка 2 курса специальности «Журналистика (веб-журналистика)» В. Полящук, постоянно размещающая свои материалы бесплатно на сайте www.dorohins.com (последняя публи-

кация — «Анна Шаркунова: о шоу-бизнесе, патриотизме и своей музыке» [10]), отмечает, что ей нравятся творческая атмосфера, которая царит в редакции, внимание со стороны руководства и сама тематика издания. На студентку также произвела большое впечатление организация работы издания: наличие представительств в различных странах мира и молодой коллектив, который трудится из чистого энтузиазма. Этот подход отражен в программной статье ресурса, который привлекает молодых журналистов, умело манипулируя их любовью к эксклюзивности, уникальности и космополитизму: «DOROHIN'S MAGAZINE — это уникальный информационный интернет-ресурс о моде, искусстве, бизнесе, развлечениях и о вдохновляющих людях, которые добились немалых высот в своей области. Уникальность в том, что мы не используем чужие фото, не делаем интервью в Интернете. Только живое общение, и не имеет значения, в каком городе наш будущий герой. Вы сможете следить за важными событиями, развитием современного искусства и массовой культуры в международном формате. DOROHIN'S имеет представительство в Москве, Санкт-Петербурге, Киеве, Минске, Астане, Варшаве, Мадриде, Нью-Йорке, Лос-Анджелесе. Сотрудничаем с фотографами по всей Европе» [14].

Как правило, к текстам «бесплатных» журналистов высоких требований не предъявляют, вычитывают их такие же «стильредакторы-волонтеры», размещает на сайте «доброволец — системный администратор», что, в конечном счете, создает у молодых авторов иллюзию того, что они высококлассные журналисты, в то время как их тексты содержат не только орфографические и стилистические, но и логические ошибки. Все это осложняет работу преподавателей: на просьбу отредактировать материал такие студенты отвечают, мол, зачем, меня и так печатают. К тому же они нередко нарушают профессиональную этику, отдавая один и тот же текст в два издания — учебную газету, которую выпускают по программе конкретного предмета, и издание, где привыкли публиковаться, пусть и бесплатно. В таких случаях на сайте их материал, вычитанный непрофессионально, появляется раньше и создает соответствующий имидж начинающему журна-

листу на просторах всемирной сети, в то время как можно было бы поступить иначе: вместе с преподавателем отредактировать текст, а потом представить его для публикации на сайте. Вполне вероятно, что в этом случае журналисту предложили бы гонорар, ведь такой подход к работе позволил бы обойти еще одно неписаное правило, укоренившееся за последние пять лет: авторам перестали платить за тексты с большим количеством редакторских правок.

Еще одна особенность данного направления, связанная с нарушением медиаэтики, но на этот раз — владельцами изданий, — это привлечение молодых журналистов к написанию рекламных материалов, которые и читателям, и авторам преподносятся в качестве информационных. Если это происходит во время практики, то студент, по сути, попадает в интеллектуальное рабство к редактору и рекламодателю, опасаясь, что не получит хорошую характеристику, если не напишет рекламный текст. Опять-таки бесплатно [6]! Нередко редакторы частных изданий пользуются тем, что студенты не знают о том, что рекламный материал оплачивается по другим тарифам и они имеют право на процент от рекламы. Это происходит потому, что для молодежи «нет ничего противоречивого в том, что информация и культура являются массовыми, что их производство, пересекаясь в медиасфере, ассимилируется с продукцией пиар и рекламы, а массовая аудитория представляет собой подвижный отряд потребителей, которых надо лишь своевременно обеспечить „правильным“ информационным „меню“» [12, с. 93]. Такое заблуждение приводит к тому, что начинающим журналистам сложно адаптироваться в профессии, ценности которой именно сейчас как раз переосмысливаются.

Таким образом, учитывая все перечисленные особенности обеих тенденций, а также желание руководства СМИ экономить за счет труда «гонорарников», которых стало особенно много после сокращений штатов редакций (первая волна сокращений журналистов пришлась на 2001 г., когда стали стремительно падать тиражи газет и журналов, вторая волна сокращений — 2009 г., когда сказались последствия экономического кризиса 2008 г.),

на оплату своего труда в СМИ могут рассчитывать только те, кто предоставляет качественный и эксклюзивный информационный продукт. Что, впрочем, вполне закономерно, так как в ежедневной гонке за новостями или при подготовке аналитических материалов у сотрудников редакции просто не хватает времени, чтобы дотягивать до нужного уровня откровенно слабые журналистские работы. И именно этот тренд в ближайшее время будет определять условия трудоустройства в белорусских СМИ.

Литература

1. *Андрианов С.* Ирина Дорофеева собралась замуж? // Комс. правда в Белоруссии. 2012. 7 февр.

2. *Андрианов С.* Открытый ответ журналиста // Комс. правда в Белоруссии. 2012. 19 февр.

3. *Владыко А.* В Минске студент с бензопилой напал на женщину // Onliner.by. 2016. 8 окт. URL: https://people.onliner.by/2016/10/08/krim-164.

4. *Вишневская А.* Скоро ли автобус? // Транспортный вестник. 2013. № 24.

5. Занько Н., Чернухо А. СК и ГУВД: нападавшему в ТЦ «Новая Европа» — 17 лет // Onliner.by. 2016. 8 окт. URL: https://people.onliner.by/2016/10/08/sk-25.

6. *Красовская Е.* Этические принципы рекламы в прессе // Актуальные вопросы подготовки специалистов в сфере связей с общественностью и рекламы: матер. Междунар. науч.-практ. конф., 25 апр. 2014 г., Минск / редкол.: С. В. Дубовик (отв. ред.) [и др.]. Минск: Изд. Центр БГУ, 2014.

7. Отчет о прохождении производственной практики на интернет-портале «Relax.by» студентки 5 курса специальности «Журналистика (веб-журналистика)» Берекчиян В. С. Минск, 2016.

8. *Подоляк Т.* «Гомельская праўда»: газета, где нет мелочей // Журналист. 2011. № 3-4.

9. *Полещук А.* Табло: прошло два месяца… // Транспортный вестник. 2012. № 42.

10. *Полящук В.* Анна Шаркунова: о шоу-бизнесе, патриотизме и своей музыке // Dorohin's Magazine. URL: http://dorohins.com/personality/interview/anna-sharkunova-kak-lyubit-svoi-pesni.html.

11. Средства массовой информации России: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. Я. Н. Засурского. 2-е изд., испр. и доп. М.: Аспект Пресс, 2011.

12. *Фрольцова Н.* Маркетология и современная теория журналистики // Идеология белорусского государства в процессе формирования личности

специалиста: сб. статей / под ред. О. Г. Слуки (гл. ред.) [и др.]. Минск: БГУ, 2012.

13. *Фрольцова Н.* Профессиональная культура журналиста // Журналістыка–2016: Стан, праблемы і перспектывы: матэр. 18-й Міжнар. навук.-практ. канф., прысвеч. 95-годдзю БДУ / рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. Вып. 18. Мінск: ААТ «Паліграфкамбінат імя Я. Коласа», 2016.

14. Dorohin's Magazine. URL: http://dorohins.com/about.

А. А. Левицкая

Таганрогский ин-т управления и экономики

Практика общественного мониторинга и медиакритики в США[1]

Статья посвящена исследованию функционирования системы общественного мониторинга и медиакритики в США. Автор рассматривает современные формы и жанры медиакритики в Америке, выделяет наиболее влиятельные организации и персоналии в этой сфере. Автор делает вывод о тесной взаимосвязи медиакритики и медиаобразования в сфере высшего образования.

Ключевые слова: медиакритика, медиакомпетентность, журналистика.

A. A. Levitskaya

Taganrog Management and Economics Institute

Practice of social monitoring and media criticism in the USA

This article reflects the synthesis of media criticism and media education. It provides the overview of the current forms and genres

[1] Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (проект №14-18-00014) в ЧОУ ВО «Таганрогский институт управления и экономики».

of media criticism in the USA and distinguishes most influential personalities and organizations. The conclusion argues that the practice of media education was integrated with media criticism in the USA, as well as with University education.

Keywords: media criticism, media literacy, journalism.

Медийная составляющая жизни современного общества растет из года в год. Проявления разнообразны: межличностная коммуникация все чаще осуществляется посредством медиаплатформ социальных сетей, Интернет завоевывает все большее доверие как источник общественно-политических и экономических новостей, а интерактивные приложения, игры и симуляторы выполняют рекреативную функцию. Тем большее значение приобретает уровень медиакомпетентности аудитории — совокупности ее мотивов, знаний, умений, способностей, способствующих выбору, использованию, критическому анализу, оценке, созданию и передаче медиатекстов в различных видах, формах и жанрах, анализу сложных процессов функционирования медиа в социуме [2, с. 480].

В то время как кинокритика, литературная, театральная или музыкальная уже давно закрепились как области деятельности журналиста, медиакритика — относительно новое явление. Ведущий отечественный исследователь теории медиакритики А. П. Короченский определяет ее как «область современной журналистики, осуществляющей критическое познание и оценку социально значимых, актуальных аспектов информационного производства в средствах массовой информации. Познавая и оценивая медиатексты, журналистская критика средств массовой информации оказывает влияние на восприятие медийного содержания его потребителями» [1, с. 8]. Из данного определения следует, что медиакритика — это своего рода механизм самоконтроля средств массовой коммуникации, способствующий их социальной ответственности перед обществом. Поэтому медиакритику иногда называют «пятой властью»: выступая,

с одной стороны, способом гражданского мониторинга СМИ, с другой стороны, она способствует сохранению общественного доверия к СМИ. Критика СМИ представляет собой процесс анализа, интерпретации и оценки содержания медиатекстов различных жанров и видов, который влияет на восприятие и оценку медийного контента и на отображаемые им реалии в сознании аудитории.

В американском обществе профессиональные журналистские этические коды, институт омбудсменов и медиакритика становились востребованными во времена социального неудовольствия и разочарования в новостных медиа [3]. Например, первый этический код журналистов был составлен в 1923 г., вскоре после первой мировой войны. Омбудсмены процветали в США во время социальных волнений в конце 1960-х и ранних 1970-х. Профессор С. Фенглер называет их инструментам саморегуляции медиа, так как и омбудсмены, и авторы рецензий, и члены советов по делам прессы являются профессионалами медиасферы, вовлеченными в процесс мониторинга, изучения и анализа развития журналистики и медиаиндустрии. Будучи таковыми, они обнаруживают ошибки, указывают на потенциально опасные тенденции и способствуют этичному отношению журналистов к своей работе. Отдельной сферой журналистской деятельности должна быть работа по мониторингу новостных медиа и их критическому анализу, представленному вниманию массовой аудитории. Это заключение было сделано еще в 1947 г. Комиссией Хатчинса: «Мы рекомендуем, чтобы члены журналистского сообщества были самокритичны. Невозможно достичь высоких профессиональных стандартов, если ошибки, подтасовки и преступления, совершаемые прессой, замалчиваются коллегами» [Цит.по: 3, с. 819].

История медиакритики в США описана в книге Артура Хейса «Критики прессы — пятая власть. Стражи медиа в Америке» (Press Critics Are the Fifth Estate: Media Watchdogs in America). Автор прослеживает историческое развитие критики (на материале прессы) начиная с 1880-х годов по следующим категориям: макрейкеры, рецензенты, колумнисты, теоретики, члены

советов по массовым коммуникациям, активисты, омбудсмены, блогеры и сатирики. Профессор Фордемского университета (католический университет в Нью-Йорке) и в прошлом журналист, Хейс на основе девяти кейсов недавних резонансных кампаний оценивает критиков по степени воздействия их работ, например, привела ли их критическая публикация к увольнению журналиста, к изменению контента в данном СМИ, к реформе в практической деятельности медиакомпании или к общественным дебатам по затронутой теме [4].

Подъем жанра медиакритики в США начался с середины 1990-х годов. Ведущие издания, такие как New York Times, Washington Post и Boston Globe, журналы Time и New Yorker стали регулярно печатать критические материалы. Критики Говард Куртц (Howard Kurtz) из Washington Post, Дэвид Шоу (David Shaw) из Los Angeles Times, Фелисити Бэррингер (Felicity Barringer) из New York Times и Синтия Коттс (Cynthia Cotts) из Village Voice получили широкую известность.

Работа массмедиа начала обсуждаться в вещательных СМИ, таких как Си-Эн-Эн (программа «Надежные источники» / Reliable Sources), Национальное общественное радио (еженедельная рубрика «О медиа» / On the Media). Наконец, большое количество онлайн ресурсов были основаны в качестве площадки для медиакритики: как для массовой аудитории (Mediachannel.org), так и для медиапрофессионалов (MediaNews, теперь ставший частью вебсайта Института Пойнтера / Poynter Institute). Медиакритика в США осуществляется не только на страницах газет и журналов, на радио и ТВ, но и в форме интернет-сайтов под эгидой определенного общественного движения, ассоциации или группы. В Америке существует несколько довольно крупных организаций общественного мониторинга и критики СМИ: от общественных объединений, представляющих интересы родителей и педагогов, до представителей церкви и правозащитников. Не все инициативы становятся успешными: журнал Brill's Content был основан в 1998 г., а в 2001 прекратил свое существование, так как не смог привлечь 300 тыс. подписчиков, необходимых для продолжения работы. Некоторые организации не скрывают своей политиче-

ской ангажированности, другие нейтральны. Рассмотрим наиболее влиятельные из них.

Project Censored [http://www.projectcensored.org/]. Миссия этой организации, заявленная в официальных документах, состоит в том, чтобы противостоять цензуре в новостях, развивать независимое журналистское расследование и критическое мышление массовой аудитории. Работа Project Censored, включая ежегодную публикацию монографии, еженедельные радиопередачи, учебные программы и общественные мероприятия, фокусируется на построении связей между свободной прессой и демократическим самоуправлением. Project Censored был основан в 1976 г. под руководством профессора Карла Дженсен (университет Сонома). С тех пор ежегодно Project Censored проводит мониторинг, анализирует и публикует результаты критики 25 новостных историй, не получивших должного внимания в американских СМИ. Так, за последние годы в исследовательском поле организации оказалась система здравоохранения США (проблемы, возникающие между страховыми компаниями и пациентами, советы директоров девяти крупнейших страховых медицинских компаний в США и их участие в президентских кампаниях); глобальное доминирование США (политическая и военная элита США, история неоконсерваторов, десять крупнейших оборонных предприятий и их прибыль после 11 сентября 2001 г., данные о компаниях, продвигающих идею военной экспансии; взаимосвязь между оборонными предприятиями и корпоративными медиа); 11 сентября: медийные мифы. С течением времени обучающие программы Проекта расширились за пределы одного университета и теперь связывают сотни преподавателей и студентов разных вузов по всем штатам и даже за рубежом. За три десятилетия более 2, 5 тысяч студентов прошли обучение и участвовали в Проекте. На сайте организации опубликовано приглашение к сотрудничеству для колледжей и университетов с примерами уже проведенных исследований в области медиакритики.

PressThink — проект Института журналистики Нью-Йоркского университета [http://pressthink.org]. Его создатель — профессор

Джей Розен, автор книги «Для чего нужны журналисты?», член редакционных советов нескольких изданий и критик, печатающийся в «Нью-Йорк таймс», «Вашингтон пост», «Лос-Анджелес таймс» и других газетах и журналах. По словам профессора Розен, пресса сегодня стала призраком демократии в медийной машине, и нужно сделать все, чтобы не дать ей умереть: «пресса находится под давлением. Частично это давление исходит от граждан, владеющих некоторыми инструментами журналистики и критикующих ее... также давление оказал технологический переворот платформы, на которой покоилась традиционная журналистика так долго. Эксклюзивность медиасистемы „от одного ко многим“ закончилась, появились различные коммуникационные модели. Еще один источник давления — это тенденция перехода к абсолютной коммерциализации, проявляющаяся практически во всех медиа. Это темная сила журналистики, выхолащивающая ее. Она опустошает. Четвертая давящая на прессу сила возникает из-за того, что профессиональная культура журналистики не так открыта, как могла бы быть, даже при том, что отдельные журналисты осознают то, что происходит, и роль своей профессии...» [http://pressthink.org].

Проект Journalism.org посвящен пониманию информационной революции. Он специализируется на эмпирических методах оценки и изучения прессы, особенно в контент-анализе. Позиционируется как не подверженный какой-либо идеологии и аполитичный.

«Медиаканал» (MediaChannel) озабочен политическим, социальным и культурным влиянием медиа; кроме собственных ресурсов на сайте есть крупнейшая подборка ссылок по медийной тематике. С 1999 по 2010 гг. главным редактором MediaChannel.org работал Дэнни Шехтер (Danny Schechter) – телевизионный продюсер, режиссер и медиакритик, специализирующийся на расследовательской журналистике и продюсирующий острые программы о правах человека, поп-культуре и массмедиа. Шехтер был международным корреспондентом, преподавал в Гарвардском и Колумбийском университетах; он также является обладателем нескольких премий, в том числе Эмми.

В названии организации Media Matters for America присутствует игра слов: с одной стороны, его можно перевести как «Медиа вопросы Америки», а с другой — «Медиа важны для Америки». Это исследовательский и информационный центр, работающий над мониторингом и анализом дезинформации в американских СМИ.

Ссайт transparencynow.com выступает за «прозрачность медиа» для понимания аудиторией. Анализу подлежат фильмы, телевизионные программы, новостные, политические передачи, тематические парки и реклама — разные формы современной культуры. В особенности сайт фокусируется на трех проблемах: различные формы медийных манипуляций; необходимость медиакритики; этика в медиа и в обществе.

Организация общественного мониторинга СМИ и медиакритики FAIR (Fairness and Accuracy in Reporting — «Честность и достоверность в сообщении информации») критикует медиасообщения, которые маргинализируют общественные интересы, меньшинства и диссидентские взгляды. Своей основной задачей организация провозглашает отстаивание свободы слова через утверждение действительного плюрализма идей и мнений в средствах массовой информации. Эта организация существует с середины 1980-х годов и считается одной из наиболее влиятельных ввиду того, что осуществляет целый спектр направлений деятельности, в то время как большинство подобных организаций реализует лишь часть из них. В число этих направлений входят общественный мониторинг СМИ; медиакритика в печатных и телерадиовещательных, а также сетевых изданиях; проведение массовых акций; выдвижение требований реформ СМИ; медиаобразование массовой аудитории [www.fair.org].

Таким образом, мониторинг и критика медиа в США в принципе охватывают широкие и различные по составу слои общества: от профессионалов в сфере массмедиа, медийных топменеджеров и чиновников до педагогов и массовой аудитории. Сочетание разнообразных форм, видов и жанров медиакритики призвано развивать и поддерживать гражданское общество.

Конвергенция всех видов медиатекстов на платформе Интернета способствовала качественному рывку в развитии национальной медиакритики, в том числе предоставив приверженцам политических взглядов, оппозиционных американскому правительственному курсу, доступ к массовой аудитории. В целом, критики массмедиа пытаются соединить факты с теорией, идеалы с реальностью, а требования жизни с ее возможностями.

Литература

1. *Короченский А. П.* Медиакритика в теории и практике журналистики: автореф. дис. ... докт. филол. н. СПб., 2003.

2. *Федоров А. В.* Медиаобразование // Большая российская энциклопедия. Т. 17. М.: Большая российская энциклопедия, 2012.

3. *Fengler S.* Holding the news media accountable: a study of media reporters and media critics in the USA // Journalism and Mass Communications Quarterly. 2003. Vol. 80, No 4.

4. *Hayes A. S.* Press critics are the Fifth Estate: media watchdogs in America. Westport, Conn.: Praeger, 2008.

М. В. Ливанова
Смоленский гос. ун-т

Локальная журналистика и сетевое сообщество: новые практики и акторы

В статье на примере Смоленского региона исследуются информационные практики муниципальной газеты и коммуникативный потенциал популярного локального паблика сети «ВКонтакте» в представлении актуальной для аудитории повестки дня.

Ключевые слова: традиционная локальная пресса, сетевое сообщество, паблик, коммуникативные практики.

M. V. Livanova
Smolensk State University

Local journalism and network community: new practices and actors

The article on the example of the Smolensk region examines information practices of the municipal newspaper and the communicative potential of the popular local public of network VK in the representation of relevant agenda.

Keywords: traditional local media, network community, public, communication practices.

Стремительные перемены в обществе под влиянием информационных технологий, формирующаяся среда новых медиа требуют научного и практического осмысления. Вышедшая в 2016 г. книга «Как новые медиа изменили журналистику. 2012-2016» [3] представила первые результаты исследования глобальной журналистики в цифровом окружении. Авторы — журналисты, медиаэксперты, медиаменеджеры — отмечают, что изменения в медиаповедении и медиапотреблении диктуют необходимость новых журналистских компетенций — как в профессиональной деятельности, так и в образовательной и карьерной траектории. Появление новых инструментов и практик, включение социальных сетей в журналистскую деятельность определяют ее развитие и будущее.

Выделяются новые ключевые функции журналистики в цифровой среде: сбор данных; интерпретация данных; рассказ о данных. Реальный продукт журналистики сегодня есть результат взаимодействия сетей, экспертов и простых граждан. Пользовательский контент и краудсорсинг расширяют возможности представления различных точек зрения, разнообразия источников, создания синергетического эффекта. «Произошло „освобождение авторства“ — журналистика утратила свойства эксклю-

зивного производителя медиаконтента, становясь сервисом по упаковке, верификации, иллюстрированию, контекстуализации информации, произведенной другими субъектами... Профессиональные особенности журналистики прошлого с ее преимущественным доступом к источникам первичной информации более не являются монополией» [3, с. 225–227].

Переход от «буквы к цифре» произошел в различных типах российских СМИ. Однако российское медиапространство оказалось консервативным. Традиционная пресса в большинстве своем сохраняет редакционный иерархический принцип организации. Он остается основным и для федеральной, и для муниципальной печати. Местные издания по-прежнему востребованы возрастной аудиторией как источник информации, социальный институт и статусный атрибут территории. «Сохранение местной прессы для большинства населения такой же вопрос социальной ответственности бизнеса и власти, как выплата пенсий, ключевые социальные права и гарантии» [6, с. 66]. При этом журналисты воспроизводят и традиционную профессиональную культуру:

— используют информационные (вещание — отклик), а не интерактивные практики;

— воспринимают аудиторию не как сообщество, а как население;

— отдают приоритет информационному обслуживанию учредителя перед социальным результатом и обменом сервисами.

Таким образом, локальная пресса представляет собой гибридную модель, адаптируя привычные методы к новой медиасреде.

Между тем наряду с традиционной местной периодикой локальное информационное пространство сегодня формируется широким кругом других акторов — производителей медиаконтента, реализующих функции консолидации территориального сообщества, взаимодействия различных социальных групп, задачи публичности. Новыми субъектами коммуникации становятся сетевые сообщества, устанавливающие собственную повестку дня и стремящиеся перевести онлайн-активность в реальные коммуникативные практики.

По данным социологического исследования «Газеты средних и малых городов России в 2010-х гг.» (факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова) [8, с. 147], 51% журналистов малых городов регулярно обращаются к социальным сетям в качестве источника информации и для продвижения печатного контента среди пользователей новых медиа.

При этом вне сферы внимания редакций остаются такие популярные сетевые ресурсы цифровых аборигенов, как публичные страницы (паблики), среди которых заметное место занимает кроссплатформенный проект «Подслушано» сети «ВКонтакте», стартовавший в 2012 г. и насчитывающий свыше 4 млн подписчиков. Он включает в себя сообщества, объединенные по признаку места жительства, учебы, интересов, профессиональной деятельности. Территориальные «клоны» с тем же названием и логотипом («Подслушано в…») сегодня существуют более чем в 1250 городах [2]. Контент создается анонимными пользователями через функцию «предложить новость», а администраторы выбирают сообщения для публикации. Пользователи объединяются для поиска и обмена информацией, эмоционального общения, предложения инструментов и сервисов для удовлетворения потребностей и интересов различного уровня — от личных и бытовых до мировоззренческих. Здесь можно увидеть «настоящую жизнь во всей красе глазами сотен тысяч людей» [7]. По словам создателя проекта В. Огурцова в интервью журналу «Большой город» (2014), «аудитория — от 18 до 26 лет, молодая, соображающая, с уклоном в интеллигентность. Люди с юмором, способные отличить хорошее от плохого» [1]. Таким образом, новые акторы — локальные сетевые сообщества — предъявляют права на то же социальное и географическое пространство, что и местные издания с многолетней историей.

В крупных российских городах опыт взаимодействия в социальных медиа уже трансформировался в оффлайн-реальности в новых коммуникативных практиках. Это посещение «третьих мест» (пространство вне дома и офиса для демократичного комфортного общения, круг постоянных посетителей для создания сообщества по интересам — кофейни, парки, мастер-классы); фримаркеты (свободный обмен книгами, одеждой, услугами);

активные городские игры (основаны на коллективном решении задач, развитии коммуникативных навыков); уличные университеты (свободная коллективная образовательная акция); волонтерство [5, с. 352–355]. Часть урбанистических практик мегаполисов пытаются реализовать и сообщества малых городов.

Потенциал локальных медиаресурсов был исследован в ходе контент-анализа муниципальной газеты «Сафоновская правда» Смоленской области (тираж 2700 экз.) и паблика «Подслушано в Сафоново» (8779 подписчиков). Население города составляет 43125 человека. Проанализировано 383 публикации и 824 записи на стене сообщества за сентябрь 2016 г. За этот же период в аккаунте газеты «ВКонтакте», используемом как способ доставки контента на платформу более динамичной и молодой городской аудитории, появилось всего 6 предложенных редакций новостей при отсутствии комментариев.

Содержательно-тематическая модель паблика включает в себя следующие сегменты: «житейские проблемы», «личные дела», «ментальность», «ищу человека», «проблемы города», «фото, видео, музыка», «выборы», «объявления», «призывы к действиям».

«Житейские проблемы» и «личные дела» (где купить, отремонтировать, отдохнуть, найти нужного врача, получить услуги, сообщить о потерях и находках и т. д.) вместе с освещением «проблем города» (неблагоустроенные улицы, разбитые дороги, отсутствие отопления, просроченные продукты в магазине, стершаяся дорожная разметка, сломанный светофор — все с указанием конкретных адресов) составляют более 60%. Это свидетельствует о совместном освоении городского пространства участниками сообщества. Медийная активность трансформируется в реальную (поиск свидетелей ДТП, попутчиков на личный транспорт, помощь в режиме реального времени: найти редкое лекарство, учебники для детей). Пользователи объединяются для совместного досуга, общения, городских игр-квестов, занятий спортом, участия в мастер-классах. Практикуются такие формы социального взаимодействия, как сбор вещей для малоимущих, средств в фонд приюта для бездомных животных, донорство. Медиаактивисты были готовы оказать юридическую

помощь предпринимателю, решившему открыть кинотеатр, в оформлении заявки в Фонд кино для получения субсидии на приобретение необходимого оборудования (в настоящее время кинотеатр в городе отсутствует). Попытки оптимизации локальных социальных пространств — «третьих мест» (улицы, дворы, парки, кафе) предпринимаются вне усилий социальных институтов и профильных властных структур из-за общепринятой практики переформатирования добровольных инициатив в официальные «мероприятия».

Неожиданно высокой (14%) оказалась доля контента, атрибутируемого как «ментальность». Объектом дискуссии, комментирования, голосования становятся текущие события в стране и мире, жизненные коллизии, философские вопросы бытия. Пользователей волновали возможный крах доллара и непризнание Турцией Крыма частью России (международные события), вынос российского флага на Паралимпиаде, скандальное закрытие фотовыставки «Без смущения» в Москве. Опрос «Кто был самым достойным руководителем нашей страны за 100 лет?» собрал голоса 772 пользователей (победил действующий президент).

Критический потенциал паблика и нацеленность на результат при обмене контентом контрастирует с положительным фокусом медиакартины в «Сафоновской правде», формируемой в соответствии с повесткой учредителя — муниципальной администрации. Повседневная жизнь городского социума отражена в таких тематических сферах, как «календарные даты», «проблемы города», «выборы», «ментальность» (люди провинции), «власть», «объявления и поздравления», «другое» (официальные документы, ТВ-программа). Отмечено совпадение двух значимых тем — «проблемы города» и «выборы».

Издание реализует базовую функцию информирования о местных событиях, не выходя за рамки позитивного новостного контента (открыт новый цех на совместном предприятии, куплены автобус и компьютеры для школы, установлена мемориальная доска и т. п.). При этом доля «городской» информации в содержании газеты и паблика почти совпадает: около 10%. Но если пользователи осуществляют коммуникацию между горожанами

как субъектами гражданского общества и властными структурами, указывают на конкретные проблемы, обсуждают и (отчасти) контролируют действия власти, придавая им публичность, то в содержании газеты присутствует дисбаланс оценок и направленность на информационное обслуживание органов власти при отсутствии анализа локальных проблем и мнений аудитории.

Отчасти это может быть связано с сентябрьской кампанией по освещению выборов в Государственную Думу и городской Совет. Издание ограничилось публикацией официальных материалов о местных кандидатах, интервью глав избирательных комиссий, отчетов и протоколов по итогам выборов. В паблике же активно обсуждались программы и личные качества кандидатов (многих из которых пользователи знают лично), способы предвыборной агитации представителей различных партий, организация голосования; сообщалось о негласных указаниях госслужащим голосовать за «нужных» кандидатов, нежелании ехать к избирателям-инвалидам в отдаленные населенные пункты района; анализировались причины низкой явки. Выборный дискурс сопровождался критическими высказываниями о ситуации в стране. В опросе 763 пользователей «Какую политическую партию вы поддерживаете?» победил ответ «никакую» (40%). Из приведенного списка партий предпочтение отдано ЛДПР (35%), члены которой в предвыборный период проводили акции по благоустройству города, ЕР получила 15% голосов.

Журналисты «Сафоновской правды», в отличие от пользователей, не сообщили о закрытии городского независимого кабельного канала СНТ, предоставившего эфир представителям оппозиционных ЕР партий, что повлияло на исход местных выборов.

Самостоятельное создание, обсуждение и распределение контента в локальных пабликах нельзя в полной мере приравнять к актам гражданского самовыражения, но внимание к этому самовыражению превосходит внимание к мнению журналистов.

Уже в начале массового процесса создания публичных страниц в российском сегменте Интернета исследователи рассматривали их как «новую форму информационно-коммуникативного продукта, поставляемого на символические рынки», и отмечали, что

социальные сети и виртуальные сообщества четко структурируются «наборами фиксируемых тематизмов в рамках вариативной повестки дня» [4, с. 285], признавая их информационный потенциал. В профессиональной журналистской среде сложилась неоднозначная репутация публичных страниц как места обывательской рефлексии, источника микроинфоповодов и слухов, площадки анонимных авторов и конфликтного дискурса. При условии верификации пользовательского контента координация повестки СМИ с потенциалом сетевого сообщества способна во многом снять противоречие между реальным знанием аудитории о жизни локалитета и ее отражением в прессе.

Литература

1. *Беляева А.* Откровение года — «Подслушано» // Большой город. 2014. 28 янв. URL: http://bg.ru/society/otkrovenie_goda_podslushano-21048/.

2. *Докучаева А.* Гид по «Подслушано»: От пошлого до пономарей // ВОС. 2016. 25 сент. URL: http://w-o-s.ru/article/16925.

3. Как новые медиа изменили журналистику. 2012-2016 / науч. ред. С. Балмаева и М. Лукина. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016.

4. *Калмыков А. А.* Социальная сеть как продукт журналистской деятельности // Журналистика в 2008 году: общественная повестка дня и коммуникативные практики СМИ: матер. всерос. научно-практич. конф. / отв. ред. Е. Л. Вартанова. М.: Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; МедиаМир, 2009.

5. *Квят А. Г.* Новые коммуникативные практики в российских городах // Развитие русскоязычного медиапространства: коммуникационные и этические проблемы: матер. научно-практич. конф. (26-27 апреля 2013 г.) / ред. колл.: Е. Л. Вартанова и др. М.: Издательство АПК и ПРО, 2013.

6. Муниципальная пресса, реформа местного самоуправления и национальные проекты. М.: Издательство «Хроникер», 2006.

7. «Подслушано»: о проекте // Подслушано. URL: https://ideer.ru/about-the-project/.

8. *Свитич Л. Г., Смирнова О. В., Ширяева А. А., Шкондин М. В.* Газеты средних и малых городов России. Социологическое исследование: опрос редакторов и журналистов. М.: Факультет журналистики МГУ, 2015.

А. А. Малышев
С.-Петербургский гос. ун-т

Речевая легитимизация насилия в современной спортивной журналистике

Статья посвящена рассмотрению вопроса о речевом отражении и формировании ценностной парадигмы современной спортивной журналистики, основанной на вербализации отношения к допустимости проявления физического воздействия друг на друга участниками спортивных состязаний.

Ключевые слова: журналистика, воздействие, спортивная журналистика, речевая легитимизация, насилие.

A. A. Malyshev
St Petersburg State University

Speech legitimization of violence in modern sports journalism (on the example of the „Sovetsky Sport“ newspaper)

The article is devoted to the speech reflection and formation of the valuable paradigm of the modern sports journalism based on the verbalization of the attitude towards the admissibility of manifestation of physical impact at each other by the participants of sports meets.

Keywords: journalism, impact, sports journalism, speech legitimization, violence.

Подготовка спортивных журналистов становится с каждым годом все более востребованной. Профессионалы, умеющие создавать медиапроизведения на тему физической культуры и спорта, нужны почти всем СМИ. Спортивная журналистика в классиче-

ском понимании ее целей и задач традиционно рассматривается как средство идейного воздействия на аудиторию, формирующее у читателей вполне определенное восприятие спортивных событий, что на ценностном уровне особенно важно в значимые для общества моменты истории [например, о роли спортивной журналистики в годы Великой Отечественной войны см.: 1].

Отмечается и качественная трансформация во взгляде на современный спорт, связанная как с непрерывно возрастающим проникновением в мир спорта элементов шоу-бизнеса и PR-технологий, приводящих к смещению внимания аудитории с собственно спортивных на околоспортивные события [6], так и с возникновением наряду с тезисом «спорт приносит здоровье» тезиса «спорт приводит к травмам и может привести к смерти» [7].

В связи с этим актуальным представляется вопрос о вербализации отношения к физическому воздействию друг на друга участниками спортивных соревнований. Этот вопрос находится на пересечении воспитательной и мировоззренческой функций спортивной журналистики [2, с. 50–52] и в обобщенном и несколько упрощенном виде может быть выражен следующим образом: актуальна только эксплицированная оценка, подразумеваемая же на основании общих неписаных общечеловеческих правил оценка таковой фактически не является. Если некое резонансное спортивное событие не получило открытой нравственной оценки (общей или частной) со стороны журналиста (чье мнение в силу статуса обладает бóльшим весом, чем мнение рядового болельщика), то читатель вполне может допустить неправильное толкование частного случая, способное по переносу повлиять на восприятие других похожих частных случаев, задав неверную общую модель деструктивного поведения (ср. со словами Отара Кушанашвили в адрес футбольных фанатов: «Я всего-то указал, что хором орать слово *ублюдок* не просто жестоко, а подло» [5]).

Под речевой легитимизацией насилия в спортивной журналистике понимается выраженное вербально положительное (оправдательное или одобрительное) отношение к связанным с агрессивным физическим воздействием на соперника нарушени-

ям спортивных правил, высказанное самим журналистом или на основании чужого мнения транслируемое им на страницах спортивных СМИ и способное повлиять на формирование у аудитории аналогичного отношения к подобным ситуациям.

В целом спортивные состязания могут быть поделены на контактные и бесконтактные. К первым относятся как состязания, изначально связанные с проявлением большей или меньшей, порой рудиментарной жестокости (бокс, боевые единоборства, борьба, бои без правил, фехтование, отчасти — рестлинг и др.), так и состязания, допускающие строго регламентированный правилами физический контакт (хоккей, футбол, водное поло и др.). Ко вторым относятся теннис, спортивная и художественная гимнастика, легкоатлетические дисциплины, плавание, фигурное катание, шахматы и др. Однако в сознании аудитории даже в случае априорной жестокости должно быть сформировано представление о допустимом и избыточном проявлении физического воздействия (ср. у А. Беленького в ироничной гиперболизированно-агрессивной форме о грядущем боксерском поединке: «Будут требовать от Поветкина, чтобы он не просто победил Переса, а размазал его по настилу ринга, намотал кишки на стойки и обязательно превратил его мозги в фарш» — Спорт-Экспресс. 2015. 11 февр.).

Разумеется, оценивание границ дозволенного должно последовательно проводиться в ведущих спортивных СМИ. Отношение к насилию в мире спорта можно рассмотреть на примере материалов старейшего отечественного спортивного издания — газеты «Советский спорт». Отметим, что часть этих материалов представляет собой ретранслируемые фрагменты пресс-конференций и комментариев официальных лиц, они не являются уникальными и созданными именно для данного издания; в то же время нами рассмотрены и тексты штатных авторов «Советского спорта» (как передающие их личное мнение, так и коррелирующие с общей редакционной политикой издания).

Негативное отношение к немотивированной физической агрессии в первую очередь выражают чиновники и руководители различных спортивных ведомств, от которых нередко зависят

показательные дисциплинарные меры по отношению к нарушителям игровых правил. В данном случае негативная оценка передается с помощью речевых конструкций запрета и посредством актуализации правильного, нормативного поведения, а также его противопоставления недопустимому поведению (противительные союзы, качественные прилагательные). Например, после очередного инцидента, связанного с непрерывными провокациями на драку в адрес соперников со стороны хоккеиста Дамира Рыспаева, игрок в августе 2016 г. получил бессрочную дисквалификацию, сопровождавшуюся следующими комментариями официальных лиц (Сов. спорт. 2016. 18 авг.): «Хоккей, безусловно, контактный вид спорта. Но прежде всего это честное соревнование, где соперники руководствуются правилами игры, законами этики. Лига выступает гарантом соблюдения этих законов и правил и не приемлет их систематического и грубого нарушения. Непозволительно намеренно подвергать опасности здоровье своих оппонентов». Председатель совета директоров КХЛ Геннадий Тимченко отмечает, что «профессионализм игроков определяется способностью демонстрировать бескомпромиссную игру, при этом уважая и партнеров, и болельщиков», а президент КХЛ Дмитрий Чернышенко пишет, что «в хоккее есть место схваткам, спортивному бою равных соперников, и принципам fair play, но ни в хоккее, ни в другом профессиональном спорте не должно быть места откровенной жестокости».

Подобную точку зрения выражают и журналисты, при этом намного экспрессивнее на всех уровнях текста (преимущественно на лексическом). Так, Дмитрий Пономаренко, уделяя внимание проблемам женского хоккея, с сожалением отмечает «лютость» случающихся в нем драк, во время которых «отсутствуют элементарные правила чести», а соперницы могут наносить друг другу удары коньками и попросту «мордовать друг друга». Печальные наблюдения подаются журналистом в побудительной модальности, выражающей предписание и запрет на основании утвердительного тревожного прогноза: «Пускать все это буйство на самотек просто нельзя. Это явно однажды кончится плохо» (Сов. спорт. 2016. 24 окт.). Но недоуменный вопрос «Разве это

нормально?» вызывают у журналиста жестокие драки в юношеском и детском хоккее, нередко сопровождаемые восторженной нецензурной поддержкой родителей, выкладывающих видео в Интернет (публикации от 2015. 9 дек., 2016. 19 янв. и др.).

Можно привести значительное количество подобных примеров, когда грубая игра определяется словосочетаниями с негативной эмоционально-оценочной лексикой (хулиганская выходка, страшная драка, чудовищное побоище, шокирующие кадры, звериная жестокость, дикое происшествие, жуткая травма, страшный случай, низкая выходка, эти махачи, из ряда вон выходящий случай, очередная молотилка, неоправданная жестокость, остервенело лупить, настоящий беспредел и т. д.) и отрицается (это не футбол / не хоккей, так играть нельзя, это не имеет отношения к спорту и т. д.). Однако особое место занимают материалы, в которых поддерживается или оправдывается избыточная жесткость контактной борьбы. В данном случае не столь важно, какими именно словами передается мысль о допустимости грубой игры, — намного важнее становится сам факт речевого воплощения этой допустимости.

Стоит уделить внимание тем фрагментам материалов, где выражается отношение к грубой игре со стороны бывших спортсменов и тренеров, выступающих в качестве постоянных экспертов. В отличие от журналистов, в годы профессиональных выступлений они и сами нередко сталкивались с чрезмерно агрессивной игровой манерой. Существуют различные точки зрения. Так, комментатор Геннадий Орлов, в молодости игравший в футбол, нередко сопровождает грубые нарушения футболистами правил комментариями следующего содержания: «Имярек неправ, правила нарушать нельзя, это твой соперник, но это и твой коллега, его надо уважать, ты можешь нанести ему тяжелую травму, лишить его возможности заниматься любимым делом, кроме того, ему надо кормить семью». Здесь посредством отрицания обозначается факт недопустимого нарушения правил и приводится развернутая аргументация недопустимости подобных действий. Бывший футболист «Спартака» Валерий Рейнгольд высказывает схожую точку зрения: «Футболисты грубят и хулиганят. Именно

так у них строится игра — переломать соперника. В случае же Кудряшова фол был, и он был на красную карточку. Кудряшов — хулиган. Кудряшов думал, что карточки у него нет, и ему очередную грубость простят. Или он отделается „желтой“. Не простили. И правильно» (Сов. спорт. 2016. 16 окт.).

Однако в случае В. Рейнгольда при оценивании игровой грубости присутствует фактор личного знакомства, поскольку ранее подобные действия в исполнении одноклубника Геннадия Логофета им не осуждалась, а недопустимая грубость субъективно определялась как допустимая жесткость: «Иньеста спокойно накручивал пять защитников „Спартака“, а те просто на него смотрели. Геннадий Логофет бы на месте этих игроков сразу „двинул“ бы испанцу. Я не имею в виду какой-то хамский поступок. Он бы просто играл с соперником максимально жестко» (Сов. спорт. 2012. 22 нояб.). Отметим, что бывший главный тренер «Спартака» и сборной России по футболу Олег Романцев также разводил понятия жесткой и грубой игры, предписывая защитнику первое и запрещая второе. Высоко оценивается В. Рейнгольдом и максимально жесткая игра Г. Логофета против Пеле: «Пеле, видимо, подумал: „Этот парень в меня так вцепился, сейчас врежет мне по ногам, как я жить дальше буду?“» (Сов. спорт. 2011. 13 дек.); совет защитникам, выраженный в общей форме «Дай ему по ногам, чтоб он к тебе подойти боялся!», был озвучен В. Рейнгольдом в одном из выпусков передачи «Час футбола». Аналогичным образом открыто положительно оценивает намеренное нарушение правил одноклубником эксперт «Советского спорта» Евгений Ловчев: «Гаденыш Суарес позволял себе все, что хотел, и ему никто не ответил. Да если б мне досталось от подобного Суареса, Геша Логофет по нему шипами прошелся бы, а Серега Рожков под дых дал. После этого Суарес себя уже так не вел бы» (Сов. спорт. 2013. 6 марта) — перед нами явный пример речевой легитимизации «воспитательного» насилия, имеющий реальную основу и сопровождаемый уничижительной номинацией «гаденыш».

Комментируя инцидент между борцом Инной Тражуковой и президентом федерации спортивной борьбы Михаилом Мамиашвили, произошедший во время летних Олимпийских игр 2016

г. в Рио-де-Жанейро (по сообщениям прессы, М. Мамиашвили не только нецензурно раскритиковал выступление И. Тражуковой, но и ударил ее по лицу), Е. Ловчев поддерживает действия М. Мамиашвили, декларативно отчуждая нормы ролевых и социальных отношений и личностные качества И. Тражуковой: «Я всегда буду на их, Мамиашвили и Карполя, стороне баррикад! Выходишь на ковер — умри. Забудь про все, что тебе мешало, отрежь себе пути к отступлению! Теперь обиженная собралась в прокуратуру. Чтобы умереть на ковре, нужен характер. Чтобы пойти в прокуратуру — нет» (Сов. спорт. 2016. 22 авг.). Исследования показали, что эту речевую ситуацию можно сравнить с мнением Дмитрия Пономаренко, определившего данную ситуацию как «обычное бытовое хамство» со стороны М. Мамиашвили: «Ну и последнее. Скажу пару слов не как спортивный журналист, а просто как мужчина. <…> Потому что женщина даже в самых жестких видах спорта должна оставаться женщиной. В наших мужских глазах и сердцах должна ею оставаться. Со всеми вытекающими отсюда последствиями» (Сов. спорт. 2016. 20 авг.). Схожим образом фактор личного обаяния прослеживается в полувосторженно-оправдательной оценке ветераном советского хоккея Станиславом Петуховым жесткой манеры игры известного советского защитника Валерия Васильева: «А как он бил… Валера бил в душу так, что многие потом решали с хоккеем закончить навсегда. Потому что это было очень больно! А могло закончиться и серьезной травмой. Но каким бы он ни был жестким и жестоким на площадке, в жизни наоборот превращался в просто очаровательного человека. Вот эти его голубые глаза… Смотрит на тебя, и кажется, что ребенок смотрит» (Сов. спорт. 2016. 21 дек.). Таким образом, при общем негативном отношении бывших спортсменов к игровому насилию, в отдельных случаях оно все же оказывается допустимым и оправдываемым — преимущественно вследствие фактора масштабности личности игрока и близости знакомства с ним.

Встречаются реплики, исходящие от действующих представителей мира спорта и фактически разрешающие применение физической силы по отношению к людям. Удаленный за нецен-

зурную брань в адрес арбитра футбольный вратарь Сергей Овчинников после матча сначала провел своеобразную градацию взаимоотношений с судьей («Физического воздействия на арбитра не было. Вот если бы я его ударил или толкнул — тогда…»). Затем эмоционально отреагировал на уточняющий вопрос корреспондента издания «Газета.Ru»: «А еще один такой вопрос, я тебе в лоб дам, бл…! Понял, на х…?» (Газета.Ru. 2006. 25 июля). Показательно, что мнения болельщиков в комментариях к этой новости и к видеоролику на канале Youtube разделились. Присутствовали и осуждение действий игрока по отношению к судьям и журналистам (общий посыл: «Профессионал должен уметь держать себя в руках»), и одобрение (общий посыл: «Правильно, Серега, так их всех!»).

Не менее бурное обсуждение вызвали и слова главного тренера футбольного клуба ЦСКА Леонида Слуцкого: «В принципе, если человек арбитр, его уже можно бить, честно могу сказать. По крайней мере, если это российский арбитр» (tribuna.sports.ru. 2016. 10 июня). Данное высказывание привело к появлению открытого письма от лица российских судей, в котором была дана следующая оценка: «Расцениваем данные высказывания Слуцкого как абсолютно неприемлемые по всем аспектам, в том числе, морально-этическим» (Сов. спорт. 2016. 10 июня). Неоднозначной выглядит в этом контексте реплика главного тренера мужской хоккейной сборной России Олега Знарка, в определенной степени настраивающая игроков на силовое преследование соперника: «Форвард шведов Линус Умарк сказал, что он рад, что русским испортили праздник. Что бы вы ему ответили? — Да за такие слова надо голову отрывать, и все! — взорвался Знарок. — Сейчас наши ребята это прочитают, и не думаю, что Умарку после этого будет сладко» (Сов. спорт. 2016. 18 дек.).

Наконец, рассмотрим вопрос о допустимости насилия как элемента игрового шоу. В данном случае происходит смещение оценки от этики и сопереживания (силовой прием причиняет боль) к эстетическим эффектам и зрелищности (эффектный силовой прием). Примеры подобного рода встречаются в подборках Павла Лысенкова о лучших событиях игрового дня в Нацио-

нальной хоккейной лиги. Например, новости из США подаются П. Лысенковым преимущественно в мажорной тональности, а упоминания о столкновениях игроков обыкновенно окрашены в юмористический и шутливый тон на лексическом и контекстуальном уровне. Авторы употребляют лексику с положительными коннотациями, позитивные диминутивы и эпитеты, имитацию разговорной речи, императивный призыв получать наслаждение от просмотра эпизода. Приведем цитаты: «Крутая драка Панарина; Это был сокрушительный силовой прием в лучших традициях; Мы получаем скандальеро, который будет привлекать наш интерес в ближайшие дни. Но гораздо круче драка вспыхнула в матче между „Анахаймом“ и „Лос-Анджелесом“. Это нужно видеть! Лютое побоище в НХЛ — 802 минуты штрафа в одном матче; Смотрите лютую драку Тарасенко с Кеслером; Посмотрите бонусом, как Овечкин расколол хитом щуплого Тайлера Энниса. Жаль беднягу!; Вы только посмотрите, как Алекс Чиассон из „Оттавы“ заехал клюшкой по зубам Яромиру Ягру!; Восхититесь, как Емелин жестким хитом расколол Карлссона!; Вот какие разборки происходили. Восхититесь, любители олдскульного хоккея!». И хотя П. Лысенков регулярно осуждает чрезмерную агрессию, поскольку пострадавшие игроки испытывают сильную моральную и физическую боль, общий стиль подачи им такого материала демонстрирует привлекательность подобных ситуаций, а следовательно, и желательность их повторения.

Схожая ситуация наблюдается и в зрелищных подборках по боевым единоборствам (Сергей Ващенко), в которых читателям предлагается «эстетизация» состояния потери ориентации в пространстве, граничащей с потерей сознания: подзаголовок публикации в газете «„Советский спорт“ предлагает вам насладиться лучшими нокаутами в промоутерской организации Bellator» (Сов. спорт. 2016. 4 нояб.) и построенный на игре слов заголовок «Больно красиво! Лучшие нокауты в лиге ACB в 2016 году» (Сов. спорт. 2016. 21 дек.).

Отчасти приведенные выше примеры речевого одобрения грубого физического воздействия на соперника, влекущего за собой фактическое узаконивание насилия по отношению к нему, яв-

ляются проявлением той криминализации современного общественного сознания, на которую справедливо указывает В. И. Карасик [3]. Мы со своей стороны не становимся на позицию высокоморального осуждения рассмотренной тенденции, однако не можем не согласиться с Д. Пономаренко, рассуждающим о некритическом восприятии читателями действий спортсменов: «И если болельщик видит, что его кумиры относятся к судьям без всякого уважения… В своих собственных любительских матчах он идет гораздо дальше. И с криком „Я тебя вообще убью сейчас!“ попадает под конкретную уголовную статью. Но учителя-то у него были авторитетные» (Сов. спорт. 2016. 30 нояб.).

Литература

1. *Алексеев К. А.* Трансформация роли спорта в общественно-политической жизни СССР (на материале газеты «Красный спорт» в 1940-е гг.) // Медиаскоп. 2015. № 4.

2. *Алексеев К. А., Ильченко С. Н.* Спортивная журналистика: учебник для магистров. М.: Изд-во Юрайт, 2013.

3. *Карасик В. И.* Криминализация массового сознания: признаки и способы выражения // Век информации. 2015. № 4.

4. *Малышев А. А.* Стилистическая демократизация спортивной журналистики (на примере оценки спортсменами своих выступлений) // Век информации. 2016. № 1.

5. *Малышев А. А.* Уроки культуры речи и нравственности от Отара Кушанашвили // Медиалингвистика. 2015. Вып. 4.

6. *Малышева Е. Г.* Концептуальная метонимическая модель «Спорт — это шоу»: особенности репрезентации в русском спортивном дискурсивном пространстве // Полит. лингвистика. 2014. № 4.

7. *Малышева Е. Г.* Своеобразие языковой репрезентации концептуальной метонимической модели «спорт — это смерть» в текстах спортивного дискурса // Вестн. Перм. ун-та. Рос. и зарубеж. филология. 2010. № 6.

Б. Я. Мисонжников
С.-Петербургский гос. ун-т

Герменевтика медиадискурса как предмета темпоральной логики

Статья посвящена категории времени, которое становится фактором текстоформирования медиапроизведения. Поскольку время в текстовом пространстве проявляет себя по-разному, важно иметь методологию идентификации временно́го фактора, чем может стать герменевтика.

Ключевые слова: время, медиатекст, герменевтика, темпоральная логика.

B. Ya. Misonzhnikov
St Petersburg State University

Hermeneutics of discourse as the subject of temporal logic

The article deals with the category of the time which becomes a factor of the media text creating. Since time in the text manifests itself in different ways, it is important to have a methodology for the identification of the time factor and hermeneutics can become such a methodology.

Keywords: time, media text, hermeneutics, temporal logic.

Медиадискурс, будучи актуализированным текстом, представляет собой сложное семиотическое образование, в котором так или иначе решается проблема времени. Понимание этой проблемы играет, как правило, ключевую роль, то есть именно временно́й фактор становится важнейшим для адекватного отождествления медиадискурса. Данный фактор многоаспек-

тен: так, зачастую первостепенное значение обретает индекс временно́й удаленности момента создания медиатекста, что маркируется как определенное событие, до момента его публикации и, далее, до момента освоения его реципиентом. Причем процесс освоения имеет разную протяженность во времени в силу многих особенностей: интеллектуальный и психоэстетический потенциал индивида, сложность познаваемого материала, внешние помехи механического или психотропного характера. По сути, это процесс интериоризации с той или иной мерой глубины, или, по Л. С. Выготскому, «стадия вращивания, или логической памяти», что впоследствии было многосторонне интерпретировано [12]. Это физические аспекты текстовой экзистенции, которые имеют значение для понимания и освоения медиатекста, состояния и уровня его дискурсности, поскольку даже несколько месяцев, отделяющие момент продуцирования текста от его интериоризации аудиторией, будут влиять на актуальность содержания: она практически всегда снижается, однако в некоторых случаях, наоборот, может и повышаться.

Особенно большое значение временно́й фактор имеет в содержательном аспекте медиапроизведения, чем занимается, в частности, темпоральная логика, предметом которой становятся причинно-следственные отношения во временно́м континууме. Мозаика времени в этом случае может быть необыкновенно сложной, что отражает свойство нарративизации текста, динамику и характер отношений нарратора с множеством акторов. Обычно весь процесс текстотворчества нацелен на обеспечение автором более или менее ясной семантической структуры в плане временно́й организации произведения. Но могут возникать ситуации, затрудняющие идентификацию содержания, в частности, в отношении слишком усложненной, не совсем четкой или ошибочной репрезентации темпоральности отраженных событий, а также временных характеристик гуманитарных и физических проявлений. В этом случае для установления идентичности содержания, порой философского, затрагивающего гносеологические и онтологические проблемы, понадобится более сложный аналитический подход, предусматривающий использование

специального инструментария. В прагматике как сфере семиотики «ключом к интерпретации философских систем и философской аргументации может служить „логическая герменевтика“, противопоставляемая герменевтике „интуитивной“. Задача логической герменевтики — выявление логической структуры философской системы, представленной конкретным текстом. Интерпретация текста в этом смысле предполагает производство нового текста, в котором смысл предыдущего текста выражается более ясно, но при этом остается неизменным» [1, с. 229–230].

В случае использования приемов логической герменевтики по отношению к медиатекстам, конечно, не предполагается специальное воссоздание «нового текста» в виде пояснений, комментариев или послесловий, хотя в газетно-журнальном тексте подобную интерпретативную функцию частично могут выполнять вводки или аншлаги важных публикаций. Иногда — аннотации. То есть они образуют интерпретативный контекст, позволяющий в той или иной мере более четко понять содержание конкретных материалов. В то же время едва ли стоит полагаться исключительно на возможности логической герменевтики, поскольку в любом случае процесс идентификации подвержен воздействию множества факторов, в том числе и субъективных. Да и сам объект отождествления — медиатекст или философский текст, а они порой предельно сближаются — может быть настолько сложным, что потенциала логической герменевтики может и не хватить. Это подтверждает следующее высказывание: «При всей привлекательности идеи логической герменевтики вряд ли возможно ожидать от нее результатов, достаточно полно отражающих разные аспекты и компоненты философского текста» [1, с. 230]. В связи с этим возможно и обращение к интуитивной герменевтике.

Для точности герменевтического исследования текста важно учитывать концепции времени в естественных, гуманитарных и социальных науках, которые коррелируют с содержанием медиапубликаций и позволяют идентифицировать семиотические комплексы во временно́м отношении тем или иным образом. Среди данных концепций выделяют, прежде всего, статическую

концепцию времени, согласно которой «все моменты времени (точки временно́й шкалы) существуют вместе и могут рассматриваться как совокупность данных. Ни один из моментов не имеет преимуществ перед другим. Разделение событий на прошлые, настоящие и будущие условно и зависит от выбора точки отсчета и оси ориентации». Другая концепция времени, а именно динамическая, постулирует «существование выделенного момента времени — настоящего („теперь“ или „сейчас“), однозначно разделяющего прошлое и будущее, причем прошлое считается уже не существующим, а будущее — еще не существующим. Время непрерывно „течет“, т. е. настоящее смещается в прошлое, ближайшее будущее становится настоящим и т. д.» [7]. В семиотическом континууме текста не стоит разделять — а уж тем более противопоставлять — эти концептуальные подходы, так как между ними существуют определенные диалектические отношения, и «динамическая концепция времени ни в коей мере не отказывается от анализа статических временных отношений (типа „раньше, чем“), включая в себя, таким образом, эту часть статической концепции. Но в статической концепции времени, в отличие от динамической, разделение событий на прошлые, настоящие и будущие носит условный характер. Раз там нет однозначного критерия выделения настоящего, то нет и становления, поскольку его описание предполагает наличие единственного (хотя каждое мгновение другого) момента „теперь“» [4, с. 12].

Обращает на себя внимание часто проявляющийся дуализм в установлении идентичности времени. Могут быть разные терминологические варианты, но суть остается практически неизменной: время двоится в своей функциональности. У древних египтян — несопоставимость «времени земного и космического» [10, с. 70]. В тибетской культуре помимо «поясных времен мира» признается «звездное время» [14, с. 112]. У древних греков было «наше время — детище нашей планеты», а «в мифах и сказках категория времени совсем иная» [15, с. 54]. В соответствии с моделями презентации времени строится и модель его восприятия. Согласно суждению Б. А. Успенского, «если говорить о восприятии прошлого — или вообще о восприятии времени, — можно выделить две

общие модели, два типа сознания, которые мы условно определим как „историческое“ и „космологическое“». Каждая модель сама по себе сложна и самодостаточна, тем не менее они могут между собой коррелировать — «космологическая и историческая модели восприятия времени в принципе могут сосуществовать друг с другом; соответственно могут уживаться друг с другом представления о циклическом и линейном времени» [17, с. 90, 91]. То есть время категория отнюдь не одномерная.

Этому есть глубокое научное объяснение. И. Р. Пригожин обосновал существование внешнего и внутреннего времени — таким образом им вновь воссоздается дуалистическая система, — и «вместе с тем внутреннее время существенно отличается от внешнего времени, отсчитываемого нами по наручным часам». Причем Пригожин весьма оригинально доказывает свою концепцию: «энтропия задает стрелу времени», и «в качестве фундаментального физического факта мы приняли закон возрастания энтропии и вытекающее из него существование „стрелы времени“». То есть, по Пригожину, энтропия не просто коррелирует с категорией времени, но обусловливает его существование, потому что энтропия не может быть статичной, и она уже своим существованием объясняет протяженность времени, его устремленность в виде «стрелы». Пригожин взламывает сцепления категорий пространства и времени, поскольку большинство систем являются открытыми и в них действуют законы диссипативных систем. По его утверждению, «коль скоро образуется диссипативная структура, однородность времени и пространства может быть нарушена» [14, с. 235, 175, 219, 117]. Категория диссипативных систем, или структур, как, собственно, и категория энтропии, уже давно проецируется на социальную и гуманитарную сферы, в которых действуют системообразующие факторы. Нельзя не признать справедливости высказывания о том, что «в настоящее время концепция и методы рассмотрения диссипативных структур охватили область не только естественных, но и социальных наук» [3, с. 58], включая, вне всякого сомнения, и область массмедиа. Как диссипативную систему мы можем рассматривать медиадискурс — текст, пребывающий в постоян-

ном диалектическом движении, которому имманентна многопорядковая флуктуация. Это отнюдь не закрытая система: текст рождается, достигает силы воздействия, переживает глубинные энтропийные процессы, устаревает, может пройти точку бифуркации, может разрушаться в содержательном, а то и в физическом отношении (имеется в виду повреждение носителя текста). В содержание текста может быть осуществлено и преднамеренное или непреднамеренное вторжение извне.

Если для Пригожина категория времени самодовлеющая физическая величина, субъект самостоятельного действия, то для И. Канта время «всего лишь априорная форма чувственности», «оно делает возможным *связь априорных категорий и данных чувственного опыта*» [11]. Время существует для Канта исключительно до опыта, как априорная категория, и «самая главная предрасположенность идеальности времени — это выступать в качестве простой формы чувственного воззрения» [18, S. 122]. То есть для Канта время — скорее технологически вспомогательная априорная категория. В связи с этим небезынтересно суждение Н. Лумана, который напрямую категорию времени соотносит с категорией морали: «Завершение времени становится завершением морали» [19, S. 68]. Герменевтика медиатекста должна учитывать разность существующих представлений о времени в его гносеологическом и онтологическом проявлениях. Это важно для понимания времени, которое существует в пространстве вербального произведения и обусловлено характером построения его нарративной структуры. В этом случае аспекты темпоральной логики обретают особое значение: надо четко выстраивать причинно-следственные связи и понимать, в какое время происходит событие, так как «именно смысловая конфигурация текста напрямую связана с конструированием пространственно-временных отношений» [8, с. 150].

Время в медиатекстах, особенно художественно-публицистических произведений, не слишком отличается от времени, которое лежит в основе текстопостроения собственно литературно-художественных произведений, поэтому не будем их строго различать. Исследователи по-разному интерпретируют временные категории, которые используются в процессе текстотворчества. Но

практически все выделяют авторское время, которое, как правило, «кладется в основу повествования» [16, с. 115] и которое может совпадать или не совпадать с индивидуальным временем персонажей. С другой стороны, эффективным средством текстопостроения является художественное время, которое совсем необязательно предполагает вымысел, а может вполне развиваться в рамках реалистических событий. Речь идет просто о расположении происходящего в пространстве времени, применяется скорее сюжетная и фабульная методология. Кстати сказать, его часто так и представляют, как «фабульное, или сюжетное, время… Фабульное время — это время объективной реальности, непосредственно выражаемой в художественном тексте…» [6, с. 76]. Автор свободен в формировании структуры временно́го континуума. Так, возможен вариант, когда «художественное время, сконцентрированное на одном дне из жизни действующих лиц, расширяется за счет аналепсисов и пролепсисов. Наличие подобных вставок создает эффект многопространственной организации» [9, с. 16]. Автор может применять «временную инверсию», а также «приемы условного растяжения и сжатия художественного времени: в зависимости от душевного состояния героя время то растягивается, то сжимается» [4, с. 16, 14]. А может быть и такой вариант: «предмет преодолевает пространство, равное нулю, или аннулирует время: время выключено» [5, с. 13].

В таких случаях, заметим — редких, методы темпоральной логики едва ли применимы, поскольку она существует для определения и фиксации последовательности событий, их коррелирования по временной шкале. Но время, особенно художественное, может выстраиваться свободно, даже быть выключенным. Таким образом, разрабатывая герменевтическую методологию в области идентификации временных параметров текста, следует это учитывать.

Литература

1. *Алексеев А. П.* Философский текст: идеи, аргументация, образы. М.: Прогресс-Традиция, 2006.

2. *Анисов А. М.* Время и компьютер: Негеометрический образ времени: автореф. дис. … докт. филос. н. М., 1993.

3. *Бароненко А. С., Бароненко Е. А.* Теория диссипативных структур и проблема открытости системы образования (критический анализ) // Вестн. Челяб. гос. ун-а. Серия: Психология и педагогика. 2015. № 1.

4. *Габидуллина Л. Ф.* Художественное пространство и время в прозаических произведениях Шамиля Бикчурина: автореф. дис. … канд. филол. н. Наб. Челны, 2016.

5. *Голосовкер Я. Э.* Логика мифа. М.: Наука, 1987.

6. *Домашнев А. И., Шишкина И. П., Гончарова Е. А.* Интерпретация художественного текста: учеб. пособие. М.: Просвещение, 1983.

7. *Еремеев А. П.* Темпоральные модели в интеллектуальных системах. URL: http://www.myshared.ru/slide/282887/.

8. *Ерофеева И. В.* Аксиология медиатекста в российской культуре (ценностная рефлексия журналистики начала XXI века). Чита: Забайкальский гос. гуманитарно-пед. ун-т им. Н. Г. Чернышевского, 2009.

9. *Кочергина А. В.* Художественное пространство и время в романах Й. Макьюэна: автореф. дис. … канд. филол. н. Казань, 2016.

10. *Ларичев В. Е.* Колесо времени. (Солнце, Луна и древние люди). Новосибирск: Наука, 1986.

11. *Медова А. А.* Понятие времени и его значение для модели сущности человека. Сравнительный анализ концепций И. Канта и Мориса Мерло-Понти // Институт философии РАН. URL: http://iphras.ru/page47501648.htm.

12. *Мещеряков А. И.* Логико-семантический анализ концепции Л. С. Выготского. URL: http://psymagazine.moscow/articles/190316.

13. *Пригожин И.* От существующего к возникающему: время и сложность в физических науках. URL: http://www.studfiles.ru/preview/878439/.

14. *Рампа Л.* Третий глаз / пер. с англ. В. Трилис. М.: ООО ИД «София». 2004.

15. *Снисаренко А. Б.* Третий пояс мудрости: Блеск языческой Европы. Л.: Лениздат, 1989.

16. *Успенский Б. А.* Поэтика композиции. СПб.: Азбука, 2000.

17. *Успенский Б. А.* Этюды о русской истории. СПб.: Азбука, 2002.

18. *Kant I.* Kritik der praktischen Vernunft. Grundlegung zur Metaphysik der Sitten. Leipzig: Verlag Philipp Reclam jun., 1989.

19. *Luhmann N.* Die Moral der Gesellschaft. 3. Aufl. Frankfurt a. M.: Suhrkamp Verl., 2012.

Г. И. Потапова
С.-Петербургский гос. ун-т

Качественная и массовая пресса Японии в одном флаконе: азиатское понимание роли журналистики в современном обществе

В данной работе проводится культурологический и сравнительный анализ современных условий функционирования системы японских СМИ, их роли и позиции в обществе. Целями данной работы является изучение современного состояния японской медиа системы, «секрета успеха» печатных изданий, особенностей, сформированных в процессе развития массмедиа Японии и общего культурного контекста современного японского общества.

Ключевые слова: Япония, культура, особенности, массмедиа, общество.

G. I. Potapova
St Petersburg State University

Qualitative and mass media in Japan in one package: the Asian understanding of the journalism role in modern society

In this scientific article we perform the cultural and comparative analysis of modern conditions for the system of the Japanese media, their roles and position in society. The purposes of the work is studying the current state of Japanese media system, the „success secret“ of print media, and peculiarities created in the development of mass media in Japan and of the general cultural context of the modern Japanese society.

Keywords: Japan, culture, features of mass media, society.

Еда, кино, мода, литература… В настоящее время Япония продолжает активный культурный обмен с европейскими странами, умудряясь не только усвоить иностранный опыт без вреда для собственного наследия, но и развить, усовершенствовать его, выступая в роли «котла цивилизаций» и по праву считаясь одной из стран ядра. Маленькая островная страна продолжает заражать своей культурой европейских партнеров и американских соседей, что, безусловно, формирует определенный благоприятный имидж на политической арене и ускоряет общий процесс развития всех сфер японского общества. Лишенная возможности развивать военную структуру, Страна восходящего солнца сумела правильно распределить появившиеся свободные ресурсы в другие отрасли промышленности, настроив симбиоз всех сфер общества. Конечно же, этот процесс отразился и в средствах массовой информации, по своему внешнему виду и наполнению считающихся одними из самых продвинутых и в то же время сохранивших японский дух и не имитирующих, как китайские, европейскую медиасистему. Япония заимствовала журналистику европейскую, как и многие другие культурные образцы, переделав, наполнив ее собственными категориями. В результате современное состояние японских массмедиа не только не является лишь повторением европейского опыта, но и обладает рядом уникальных национальных особенностей, обуславливающих парадоксальную популярность и высокий коэффициент доверия печатным СМИ со стороны местной аудитории.

Сейчас, когда большая часть печатных медиа переходит в цифровой формат, японские газеты и журналы продолжают поддерживать высокие тиражи. Япония — одна из немногих стран, в которой печать считается популярным, престижным, а главное, достоверным источником [4, с. 509]. Многие исследователи отмечают, что, наряду с массовостью, японская печать обладает всеми признаками качественной прессы, узнаваемой при сравнении с китайскими или корейскими средствами массовой информации. Явления качественности и массовости печати можно объяснить генетической склонностью японцев к *коллективизму*, потребности реализовать себя как часть группы, компании,

общества [4, с. 509]. Очень ярко коллективизм проявляется и в том факте, что для японского журналиста необходимо состоять в одном из пресс-клубов для успешной профессиональной деятельности.

Для любого японца читать газету значит не только способ узнавать последние новости или расписание телевизионных программ, но и возможность удовлетворить потребность в социализации, причастности. Это то, что роднит японскую, китайскую и корейскую прессу и в то же время противопоставляет ее европейской. К примеру, англичане придерживаются индивидуализма (который японцы приравнивают к эгоизму), практически не оставляя в быту места для частной жизни [4, с. 226]. Однако есть и общие черты между японской и английской культурами (в противовес континентальным соседям — Китаю и Франции): оба народа ценят естественность, ставя природу над искусством, хоть и не распространяя данный принцип на этические аспекты существования общества. Но в самой эстетике созерцательности (культе природного) заключается и основное различие между островными нациями: японцы возвеличивают переменчивость, тогда как англичане — преемственность, и именно на этом базируется отношение ко всему новому. Несмотря на то, что оба народа во многом сохранили свои традиции, японская культура оказывается куда пластичнее и восприимчивее к иностранной понятийной интервенции, сохраняя при этом внутреннюю самобытность, тогда как для английского общества характерен крайний консерватизм.

СМИ Японии до сих пор сохранили национальные особенности, возникшие в результате долгого культурологического процесса, однако их нельзя назвать устаревшими. Новое и старое органично сочетаются как на печатных полосах, так и в жизни жителей Страны восходящего солнца, что приводит, в свою очередь, к явлению *дихотомии*.

При внешнем модернизированном и вроде бы либерально настроенном типе общества, в Японии поддерживаются культ мужчины, токийская лояльность руководству и выполнение долга любой ценой, доминирование бизнес-корпораций и топ-

менеджмента — традиционные ценности, обусловленные культурным наследием и активно пропагандируемые на локальном и глобальном уровне. Контроль множества субкультур осуществляется политической и деловой элитой через СМИ, законодательство, социальную и образовательную политику [3, с. 27].

Японцы одновременно напористы и сдержанны, воинственны и артистичны, дерзки и вежливы, неподатливы и восприимчивы; послушны и непокорны; преданны и коварны; отважны и робки; консервативны и жадны до нового [5, с. 6]. Соответственно, дизайн японских газет в себе сочетает яркость и гармоничность, утонченность и простоту, называемой исследователями «простотой сложности» [2, с. 30].

Для японцев оказывается критически важно сохранять связь с традициями и в то же время «быть на гребне волны». Очень ярко данный парадокс представлен в коммерческой политике прессы: в условиях жесткой конкуренции, японские журналисты на пресс-конференциях назначают представителя, который будет задавать заранее согласованные вопросы от всех изданий. При этом в рамках системы пресс-клубов любая организация, учреждение или партия обязаны делать официальные заявления всей прессе в целом, нивелируя эксклюзивность и саму суть пресс-подходов [4, с. 567]. Специфические конкурентные условия приводят к обезличиванию, унификации прессы, из-за чего внешне общенациональные газеты различаются зачастую только заголовками, шрифтовым и цветовым решениями.

Потребность в ритуализации жизни японцев является признаком контекстуальной культуры, в которой вербальная составляющая коммуникации несет в себе меньшую смысловую нагрузку, чем контекст и невербальные средства общения. «Пустые места на свитке исполнены большего смысла, нежели то, что начертала на нем кисть» — говорят японские живописцы [4, с. 597], взяв на себя задачу говорить на языке недомолвок. Недосказанность является еще одной чертой японских медиа и прямой предтечей визуализации культуры: иероглиф уже не просто штрихи кистью, но идея, а на картинах, фотографиях и газетных полосах рассказано гораздо больше, чем изображено. Стремление к не-

завершенности отражается в верстке полос, избегании симметричности и повторения, парности. Ярко иллюстрирует данную позицию живопись суми-э и хайку, настроенные на контекстное, подтекстовое понимание представленной картины, что позволяет японским газетам, при внешней «жесткой» модели подачи новостей и принципе перевернутой пирамиды, рассказывать куда больше на коллективном, бессознательном уровне.

Это становится возможным благодаря высокому уровню японской культуры, в которой каждый развивает свой художественный вкус благодаря целой системе коллективных эстетических упражнений, порожденных японским образом жизни [4, с. 600]. Как признают зарубежные специалисты, эстетическому воспитанию в японских школах уделяется куда больше внимания, чем в других странах мира. Духовное осознание гармонии и сочетаемости цветов воспитывается до тех пор, пока не станет частью восприятия [2, с. 135]. Иероглифика, занимающая ведущее место в развитии художественного вкуса, стирает грань между чистописанием и рисованием, и эта эстетика созерцательности — по сути, хорошо развитое визуальное восприятие — хорошо сочетается с коллективизмом в традиции группового любования природой. А это, в свою очередь, порождает целую визуальную культуру «ваби и саби» — этико-эстетической поэтизации бедности и слияния изысканности и простоты [1, с. 123-262], воспитывающей чуткость к японской красоте, стойкость и создающей культ красоты, порожденный обожествлением природы [4, с. 582-583]. Эта позиция приводит к пониманию природы как вершины творчества, эстетике ремесла, что находит отражение во всех сферах японского общества [2, с.124]. Этот фактор повлиял и на особое отношение к материалу, создаваемому из природных ресурсов, в числе которых находится и бумага газетной полосы [6].

Эстетика созерцательности стала причиной того, что хороший вкус в Японии стал неписаным законом [4, с. 612], и здесь культивированное чувство прекрасного идет не вширь, как принято в европейской традиции, идет внутрь. Именно поэтому хороший вкус не является обязательным залогом достатка, чтение газет не служит привилегией только богатых, а искусство не делится на

чистое и прикладное, высокое и низкое, неся в себе явственный отпечаток регламентации быта еще с феодальной эпохи.

Именно из-за отсутствия разделения искусства журналы комиксов (манги) в Японии, хоть и считаются модным увлечением молодежи, все же обладают богатой жанровой дифференциацией и издаются для людей всех возрастов, в то время как журналы комиксов в Европе и Америке, развившиеся из карикатурных вставок на печатной полосе, издаются с ориентиром на подростковую аудиторию и их «полноценность» как медиа для исследователей находится под вопросом.

Коллективизм, эстетика созерцательности, ремесленность, дихотомия, недосказанность и регламентация (ритуальность) дополняют друг друга в среде синтетичной японской культуры. Во время становления средств массовой информации, когда японская журналистика пыталась объединить традиционные медиа (каварабан, основанный на визуальном информировании) и европейский тип информирования, именно благодаря вышеперечисленным особенностям японская журналистика безболезненно пришла к тому состоянию, в котором и пребывает по сей день, получив возможность взять зарубежный опыт СМИ и адаптировать его к японским нормам в эпоху активной «вестернизации страны» [6]. Этому японская журналистика во многом научилась у литературы: к примеру, в период Асука, когда множество культурных деятелей Японии были китайского или же корейского происхождения, произведения искусства, созданные на заимствованных образцах, признавались как японские [6]. Японцы бережно относятся к своему наследию и, как представители высокоразвитой культуры, ощущают потребность в постоянном поступлении нового материала извне, циркуляции свежих идей для дальнейшего развития общества. Японские медиа в этом процессе заимствования и усвоения становятся важным посредником, стимулом для активного экономического, политического и социального развития Японии.

В частности, японский дизайн, с одной стороны, соответствует всем европейским стандартам, использует передовые

технология, последние веяния, а с другой — наследует отчетливые традиционные черты [2, с. 27-29]. Симбиоз медиа и бизнеса подкрепляется также и покровительством корпораций дизайнерских школ, воспитанники которых становятся самыми ценными сотрудниками, эстетически подкованным молодым поколением, обладающим всеми необходимыми знаниями о том, как сделать дизайн гармоничным, окупаемым и эффективным [2, с. 130]. Высоко развитая визуальная культура приводит к тому, что вербальная составляющая японских массмедиа на протяжении всего культурного развития пыталась догнать более развитую невербальную [6].

Что мы имеем в итоге? Страну, которая на протяжении всего времени, даже во время политики закрытости, продолжала культурный обмен с другими странами, научившись осваивать чужой опыт без перенимания философского понятийного аппарата. Японское общество является потребителем массового продукта, активно поставляемого из радиоприемников, телевизоров и газет, наиболее востребованные из которых финансируются правительством и корпорациями; по статистике, свыше 90% японцев смотрит телевизор ежедневно более трех часов [3, с. 33]. Внешне в стране пропагандируется свобода слова, но принципы «хоннэ» и «учи» формируют негласную договоренность между медиа и учредителями о том, что и как говорить о Японии. Политика, и культура, и экономика, и медиа находятся в тесном сотрудничестве, стимулируя развитие друг друга и пропагандируя открытость с сохранением собственных культурных ценностей, бережного отношения к традициям и своему наследию.

Япония, как и Россия, находится на стыке двух культурных парадигм; в истории и культуре можно провести бесконечное количество параллелей между странами, что дает возможность экстраполировать японский опыт на российскую действительность. Вместо имитации отечественными массмедиа европейских принципов СМИ было бы куда разумнее попытаться усвоить японский опыт, являющийся уже готовым продуктом симбиоза европейской и азиатской традиций. Только у России, по сути,

есть шанс проникнуть через дихотомию и ритуализацию японской действительности и понять секрет успешности японских массмедиа.

Литература

1. *Виноградов Н. А., Каптерева Т. П., Стародуб Т. Х.* Традиционное искусство Востока: терминологический словарь. М.: Эллис Лап, 1997.

2. *Журавская Т.* Стремление к совершенству: очерки о традиционном ремесле и современном дизайне Японии. СПб.: Издательско-полиграфическая фирма «SOV›A», 2009.

3. Ковальчук Ю. С. Япония без вранья. М.: РИПОЛ классик, 2015.

4. *Овчинников В. В.* Восток — дело тонкое: Тибет, Китай, Япония. М.: АСТ, Астрель, 2011.

5. *Рут Б.* Хризантема и меч. М.: РОССПЭН, 2004.

6. *Тадзава Ютака.* История культуры Японии // Электронная библиотека RoyalLib.com. URL: http://royallib.com/book/tadzava_yutaka/istoriya_kulturi_yaponii.html.

М. А. Сарсакова
Мурманский арктич. гос. ун-т

Журналист региональных СМИ в эпоху медиакратии

В статье представлены результаты исследования специфики журналистского труда в условиях медиакратии как формы политической реальности, определены основные проблемы, с которыми сталкиваются современные региональные журналисты в своей деятельности.

Ключевые слова: политика, медиакратия, демократия, политическая журналистика, профессиональная этика журналиста.

M. A. Sarsakova
Murmansk Arctic State University

Regional journalist in the era of mediocracy

The current article presents the results of studying the main and the most complicated features of journalist's labor in case of mediocracy as a form of political reality as well as the basic problem with which regional journalists are facing during their daily practice.

Keywords: politics, mediocracy, democracy, political journalism, professional ethics of journalist.

Научная проблема, на решение которой направлено исследование в данной статье, — выявление специфики журналистского труда в условиях медиакратии как особой формы политической реальности. Актуальность и научная значимость решения проблемы состоит в возросшем научном интересе к трансформации политической реальности в современной России: СМИ являются участниками политической коммуникации, но при этом аудитория оказывается выключенной из процесса и становится сторонним наблюдателем взаимодействия массмедиа и власти. Цель настоящей работы — определить, с какими трудностями сталкиваются журналисты в условиях медиатизации политики и в чем проявляется специфика работы в региональном медиапространстве. Научная новизна поставленной задачи состоит в том, что явление медиакратии остается малоизученным, при этом учеными признается необходимость исследования тех процессов, которые происходят в современном отечественном медиа- и политическом пространстве.

Одним из основных приемов становления и поддержания демократического режима в современном мире является грамотное использование средств массовой информации. Первоочередной задачей СМИ в демократическом обществе является информирование граждан о самых значимых процессах и явлениях, о работе властей, направленной на решение волнующих граждан вопросов и проблем.

Кроме того, у массмедиа в эпоху демократии есть еще одна задача: предавать общественной огласке все значимые факты отклонения от закона и норм морали, то есть СМИ становятся критиками властей и выступают в роли непарламентской оппозиции [1, с. 14].

Однако в современной России работа схемы «власть — СМИ — аудитория» разрушается. Общественность постепенно вытесняется из данной коммуникативной схемы, ее место занимают медиа, трансформируясь из посредника в полноправного участника политической коммуникации. Подобную форму организации демократических процессов в обществе современная наука называет медиакратией. Понятие медиакратии является относительно новым для теории журналистики и политической науки. Большинство ученых придерживаются мнения, что медиакратия — это политический процесс, основанный на демократии, но исказивший это явление до такой степени, что СМИ перестают служить каналом для связи общества и власти, вытесняют из политической коммуникации общественность, становясь зачастую субъектом власти.

Первым о явлении медиакратии в своих работах упомянул немецкий исследователь Томас Мейер. С точки зрения Мейера, все процессы, происходящие в рамках политической системы, подчинены интересам СМИ [7, p. 138]. Данная трактовка действительно обоснованна, поскольку медиа в современном мире контролируют и формируют информационное пространство. Только от медиа зависит качество и количество полученной обществом информации, а медиа, в свою очередь, зависят от внутренних убеждений журналистов и глав редакций, политической конъюнктуры и т. д.

В такой ситуации возникает опасность замалчивания и искажения сведений, а часть необходимых данных вообще не доходит до аудитории. Путем регуляции поступающей в общество информации СМИ оказывают влияние на массовое сознание. Впоследствии это приводит к различного рода манипуляциям.

Поскольку в процессе манипуляции СМИ не только внедряют политические установки, но формируют картину дня в целом,

медиакратию не следует рассматривать как сугубо политический процесс, ибо все происходящие в обществе явления в той или иной степени взаимосвязаны и взаимозависимы. В таком случае медиакратия может трактоваться как социально-политическое явление, которое характеризуется обособленностью СМИ и политики от жизни общества.

Манипуляция — опасное явление для СМИ любого уровня, однако наибольшую опасность она представляет в региональных СМИ. Это связано прежде всего с феноменом «близости к читателю» — ряд исследователей полагает, что региональные СМИ имеют более высокий уровень доверия, поскольку создают впечатление знающих о местных проблемах и потребностях аудитории [4, с. 10].

В политические процессы местные издания также должны быть активно включены — именно они являются средством связи между региональной властью и избирателями. В обязанности региональных массмедиа входит оперативное и максимально полное информирование населения о политической жизни региона, деятельности чиновников и представителей законодательной власти, а также о предвыборных программах различных кандидатов и партий. Как следствие, формирование политических симпатий и антипатий населения также зависит от материалов, публикуемых СМИ.

Однако в действительности ситуация складывается иначе. За последние 15 лет обстановка в региональном медиапространстве претерпела масштабные изменения. Государство монополизировало СМИ: многие издания финансируются из бюджетных источников, а редакционная политика определяется с учетом интересов собственника. Немногие оставшиеся частные СМИ развиваются в основном как рекламные издания [6, с. 57]. В процессе формирования повестки дня современные СМИ, в том числе региональные, конструируют параллельную медиареальность, решая, что будет актуально, на что аудитории обратить внимание. Медиа перестают играть ту роль, которую предполагает демократический режим: вместо того чтобы транслировать волю общественности и осуществлять контроль над исполнением по-

литиками общественной воли, медиа самостоятельно определяют фокус проблем, выделяя те или иные события и умалчивая другие по своему усмотрению.

Медиакратия является неотъемлемой частью мирового политического процесса, поскольку, по мнению исследователей, отражает особенности современного управления обществом. Технологии информационного воздействия сочетаются с манипуляцией общественным сознанием, созданием меню предпочтений и навязываемых политическим акторам вариантов политического поведения [5, с. 12]. В процессе формирования повестки дня СМИ отходят от одной из базовых ценностей — защиты и выражения интересов целевой аудитории. По мнению С. Бодруновой, отрыв интересов журналистики от интересов целевой аудитории можно причислить к медиакратическим эффектам [2, с. 211]. Аудитория теряет интерес к параллельной реальности, созданной по законам СМИ и правящих элит. Потребности аудитории уходят на второй план — со страниц печатных изданий исчезает популярная в советские годы рубрика читательских писем, работники сетевых медиа игнорируют комментарии, подвергают их строгой модерации или вовсе отключают возможность комментирования.

Исследователи отмечают, что в условиях медиакратии прямые политические переговоры, предназначенные для обмена аргументами сторон, осложняются медиадавлением и публичным игнорированием позиций других участников в информационном пространстве. Конфликтующие стороны все чаще стремятся не столько к выработке взаимовыгодного решения, сколько к удовлетворению собственных интересов с помощью вовлечения наиболее авторитетных СМИ в противостояние со своим конкурентом [6, с. 95].

Отдаленность средств массовой информации от аудитории заключается еще и в том, что массмедиа в условиях свободного рынка и в стремлении стать конкурентоспособной площадкой для политического PR, вступают в противостояние друг с другом. СМИ стремятся подать сведения быстрее не для того, чтобы наиболее оперативно проинформировать общественность, но для

того, чтобы подавить своих конкурентов. Поскольку информационное пространство заполнено государственными СМИ, медиа, принадлежащими холдингам корпораций с государственным участием, или частными, также зачастую существующими на средства политиков или партий, а общественная модель финансирования СМИ в России до сих пор отсутствует, работать на аудиторию для медиа бессмысленно.

Большинство российских СМИ живут за счет рекламы, поскольку коммерческие предприятия готовы платить за PR, и политического PR, то есть такой же рекламы. СМИ стремятся стать привлекательной рекламной площадкой, а не средством оповещения общественности. В результате, насытившись агитационным контентом и разочаровавшись в расхождении предвыборных обещаний с реальностью, аудитория теряет интерес к политической коммуникации и не стремится участвовать в выборах. В этих условиях журналистский труд приобретает новый характер. С одной стороны, региональные журналисты в большинстве своем не могут противостоять давлению органов власти, так как стереотипы о возможности потерять работу и страх наказания за критику власти все еще контролируют сотрудников медиа, зачастую необоснованно и неосознаваемо. В итоге многие журналисты, работающие в региональных СМИ, отказываются от политической тематики в пользу социально-бытовой, культурно-просветительской, спортивной, развлекательной, а если не уходят от политики совсем, то придерживаются модели уже упомянутой односторонней коммуникации, которая предполагает трансляцию только одного (чаще всего высказанного представителем власти) мнения по определенной теме.

Кроме того, региональный журналист оказывается заключенным в определенные рамки, обусловленные концепцией средства массовой информации, в котором он работает. Новые медиа в регионах развиваются медленнее, чем на федеральном уровне. Это приводит к тому, что большинство журналистов продолжают работать в традиционных СМИ. Журналисты вынуждены творить и действовать строго согласно редакционной политике.

В свою очередь, редакционная политика в регионах обусловлена типами СМИ, источниками их финансирования и тем, какую политическую позицию занимает руководство. Фактически первой ступенью на пути публикации материала для журналиста является этап редактуры. Как правило, материал вычитывается главным редактором или его заместителем. Таким образом, судьба любого текста или сюжета зависит от одобрения руководства. Проблема региональной журналистики заключается в том, что главные редакторы СМИ зачастую не имеют достаточного представления о функционировании медиа, у них нет журналистского образования или опыта. В государственных СМИ, как правило, редактора назначают вышестоящие органы исполнительной власти, для которых необходимой чертой является не профессиональная компетентность, а лояльность власти. В частных СМИ ситуация складывается иначе. Большинство главных редакторов частных медиа тоже приходят из иных сфер деятельности, без опыта работы в СМИ или профильного образования. Основной целью является извлечение выгоды, а также удовлетворение потребности находиться у власти, влиять на общественное мнение.

Таким образом, каждому сотруднику региональных СМИ приходится считаться и с редактором, и с представителями властей. Материалы подвергаются множественным правкам, проходят несколько стадий согласования, фактически цензурируются, и в конечном счете на выходе может получиться продукт, далекий от оригинала.

Представители властных структур также оказывают влияние на работу редакций, но чаще всего главным регулятором содержания материалов СМИ становится внутренняя цензура главного редактора или автора материала. По мнению исследователей, в условиях информационного противостояния общие и культурные установки журналиста изменились, он вынужден постоянно согласовывать свои материалы и действия с «внутренним цензором»[3, с. 47]. Внутренняя цензура работает эффективнее, чем внешние инструменты давления на СМИ.

Политическая коммуникация в региональном медиапространстве фактически движется по кругу. Перенасыщение аги-

тационным контентом, за которым стоит финансовый интерес редакции, утомляет аудиторию. Читатели и зрители получают не те сведения, в которых нуждаются (подробности жизни политика, его личности, биографии, опыта и т. д.), а те, которые СМИ или заказчики считают нужным продемонстрировать. Журналист при этом превращается в PR-специалиста, а в худшем случае, если использует готовые материалы и пресс-релизы, — в ретранслятора уже проделанной политтехнологами работы. Это дополнительно снижает престиж профессии, который и без того упал из-за низких заработных плат региональных журналистов. Поскольку оплата труда зависит от финансирования, а финансирование, в свою очередь, зависит от занимаемой позиции и от привлекательности медиа как рекламной площадки, журналист, чтобы обеспечить себе стабильный доход, вынужден работать в рамках сложившейся конъюнктуры.

Молодые специалисты еще до конца обучения, в процессе прохождения практики, понимают, что их труд будет малооплачиваемым, перспектив карьерного роста для журналиста в регионе нет, работать необходимо в соответствии с целым рядом негласных правил и запретов. Как следствие, наиболее талантливые и перспективные кадры покидают регионы или меняют сферу деятельности. Те, кто остаются, сталкиваются с инертной публикой, пресыщенной политической тематикой, непривыкшей к качественным региональным СМИ и заинтересованной в скандальных и криминальных материалах. В итоге журналист в медиакратическом пространстве становится исполнителем, инструментом для передачи воли властных структур.

Литература

1. *Алексаньян Н. К.* Неоднозначная роль СМИ в современном обществе // Общество: политика, экономика, право. 2008. № 2.

2. *Бодрунова С. С.* Медиакратия: современные подходы к определению термина // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Серия 9. 2012. № 3.

3. *Деревцова Е. А.* Культурная трансформация СМИ в условиях информационных войн // Вестн. Кемеров. гос. ун-та культуры и искусств. 2015. № 33-2.

4. *Иванищева О. Н.* Диалог с читателем (печатные СМИ Мурманской области в информационном пространстве региона). Мурманск: МГГУ, 2014.

5. *Идаятов А. К.* Медиакратия и ее роль в урегулировании политических конфликтов (на примере российско-грузинского конфликта 2008 г.): дис. … канд. полит. н. М., 2014.

6. *Третьякова О. В.* Метаморфозы региональной политической журналистики: верификация проблемы // Науч. ведомости. Серия: Гуманитар. науки. 2015. №18 (215).

7. Meyer T. Media democracy: how the media colonize politics. Cambridge: Wiley-Blackwell, 2002.

В. А. Сидоров
С.-Петербургский гос. ун-т

Норма и отклонение в журналистике

В журналистике как норма выделяется свод общезначимых ценностных суждений, за пределами которого проявляются девиации. Результаты журналистского восприятия мира неизбежно находят свое выражение в тексте произведения и выражаются в номинациях, символах и образах отстаиваемых журналистом ценностей.

Ключевые слова: медиасфера, журналистика, ценности, норма, отклонение.

V. A. Sidorov
St Petersburg State University

The norm and the deviation in journalism

In journalism the norms are arranged as a set of the universally significant evaluative judgments. The deviation is located outside of this set. The results of the journalistic perception of the world are

inevitably expressed in the text and reflected in the nominations, symbols and images of the values, which the journalist defends.

Keywords: media sphere, journalism, values, norm, deviation.

Норма и ценностное восприятие мира в журналистике. В широком аспекте социальной нормой является то, что представляется членам социума правильным, привычным и необходимым. Социальные нормы обусловили появление ценностных категорий добра и зла, справедливого и осуждаемого, праведного и греховного; ценностные категории выражают установки общественного сознания. Поэтому следует различать социальные установки и социальные нормы. В случае, если первые не приобретут массовый характер и не будут приняты социальными субъектами, они не будут являться и детерминантами общественного сознания, не приобретут свойств социальной нормы [2, с. 39]. Социальные установки вводятся в жизнь различного рода регламентами — этническими, религиозными, просвещенческими, административными; средства коммуникации обеспечивают их доведение до всех членов социума, а затем и принятие. Таким образом, в эпоху массовых коммуникаций отношение медиа к тем или иным социальным установкам, следование им или их отрицание приобретают свойства, предопределяющие возникновение / разрушение нормы. Однако само по себе утверждение в обществе определенной нормы не является заключительным звеном в процессе. Казалось бы, поставленная в нем точка на деле становится отправной в последующей развилке — следование норме или отклонение от нее.

Социальные отклонения специалисты рассматривают в аспекте вступающих в общественные отношения индивидов. Каждый из них неповторимо уникален, и это вносит в социальную систему элементы беспорядка, несообразности, дисгармонии и бессвязности. Среди источников социальных отклонений — способность человека к поиску и творчеству. А творческий процесс всегда сопряжен

со случайностью и представляет собой отклонение от уже состоявшегося, распространенного, привычного. Поэтому социальные отклонения имеют чрезвычайно многообразный характер [5, с. 97]. Ю. Хабермас постулирует публичную сферу, в которой разворачиваются коммуникативные действия и реализуется публичный диалог. Дж. Ролз говорит о «публичном разуме» как феномене демократического общества. Однако что «публичный диалог», что «публичный разум» в сути своей порождены противоречиями в сфере общественного сознания — не будь в мышлении людей противоположностей восприятия жизни, не возникнет и потребность в диалоге. Противоположности идеальных представлений порождены социальными противоречиями, которые в конечном счете получают свое медийное оформление. Иными словами, противоречия в обществе переносятся в вербальную плоскость, а глубина противоречий отражается на форме и характере их выражающих сообщений. Вопрос о медийном оформлении социальных противоречий, форме и характере их выражения в информационном поле имеет принципиальный характер, так как на понимание аудиторией медийного текста влияет все — от политической ситуации и канала передачи информации до личности корреспондента. Вот почему закономерен вопрос о норме и отклонении в информационном взаимодействии субъектов публичной сферы.

Нормы и отклонения в журналистике можно рассматривать непосредственно как исходящие из профессионально-творческих и нравственных интенций журналиста:

— честного или бесчестного подхода к исполнению своего профессионального долга;

— приоритета пропаганды политических, научных, нравственных и т. п. ценностей или манипуляции общественным сознанием;

—потребности в объективном отражении событий или доминировании субъективистских оценок.

В определенном смысле слова все это простейшие, непосредственно наблюдаемые проявления норм и отклонений в профессиональной деятельности журналиста, в нравственной оцен-

ке которых все едины. Мы же говорим нормах и отклонениях в ценностном осознании мира журналистом в качестве автора медийного текста. В этом тексте неизбежно находят себе место все результаты его ценностного восприятия мира, и выражаются они в номинациях, символах, образах отстаиваемых журналистом ценностей.

Номинации — обозначение нормы или отклонения (честность — ложь; достоинство женщины, девичья честь — проституция; верность — измена). Символы — выражение норм и отклонений на языке общеупотребительных культурных обозначений, при этом далеко не все символы норм имеют свою символическую антитезу, подобно паре «свет — тьма», в основном они единичны (книга — символ знания; сова, змея — символы мудрости; перо — символ творчества). Образная система в целом присуща журналистскому тексту, и ценностная составляющая органично в нее внедрена. Номинации и символы как обозначение и выражение норм также рассыпаны по медийным текстам, обойтись без них практически невозможно в журналистском произведении, в котором автор хотя бы мало-мальски отстаивает свою позицию. В особенности это относится к выступлениям публицистов, критиков, комментаторов.

Девиация в журналистике как «отступление от истины». Нормативность и девиантность внедрены в содержание медийного текста. Поэтому вслед за В. Д. Плаховым отметим, что «дискурс, являя собой нечто большее, чем языковая организация человеческого бытия, есть специфический вид социального поведения, и, следовательно, в нем находят свое определенное выражение и норма, и отклонение» [6, с. 546-547]. В свою очередь, придание в медийном тексте ценностных свойств норме или отклонению есть нечто большее, чем простое репродуцирование уже известных и функционирующих в обществе ценностей. Всякий раз мы имеем дело с некоторым медийным прибавлением к исходному материалу и даже его новой интерпретацией. Это связано с фактом опредмечивания норм и отклонений, предметное бытие которых может быть как явным, так и неявным, подспудным. Если явное предметное бытие нормы может находить простое репроду-

цирование в журналистском произведении, то «обнародование», выведение «на белый свет» потаенного предметного бытия — лживого, неправедного — не только нуждается в специальном изучении, но подчас требует изрядного мужества исследователя, в данном случае журналиста высокой квалификации. Для российской журналистики этот аспект рассуждений особо значим, потому что «понятие неправды на Руси заключает в себе двойной смысл: во-первых, отступления от истины и, во-вторых, отступления от нормы, нарушения правил, измены» [6, с. 729].

Отступление от истины, нарушение норм профессиональной деятельности журналиста в одном из репортажей сделал предметом своего рассмотрения корреспондент программы «Время» (1-й канал ТВ) Антон Верницкий.

Корреспондент по-своему откликнулся на завершающуюся на тот момент президентскую избирательную кампанию в США, раскрыв постановочную подоплеку муссируемого на американском телевидении представления о вмешательстве в эту избирательную кампанию русских хакеров, которых, естественно, материально поддерживает российское государство. Информационным поводом к съемке сюжета стали кадры интервью, взятого в Москве ведущей TBS Самантой Би у самих хакеров. Как выяснил журналист, их роль исполнили нанятые американской журналисткой сотрудники одного из московских PR-агентств, о чем они подробно и рассказали зрителям «Времени» [1]. Как говорится, правда восторжествовала. Но почему же от увиденного остался неприятный осадок?

Проанализировать сюжет возможно на двух уровнях. На самом простом, на уровне целеполагания, можно отметить, что увиденное само по себе могло быть потенциально интересным прежде всего тем, кто слушает и смотрит Саманту Би, но это не могло случиться по определению. Следовательно, целевой аудиторией остается российская, для которой подробное интервью с участниками мистификации, вероятно, большого смысла не имеет, можно и покороче. Тем более что в сюжете Антона Верницкого обнаруживается вторая сторона понимания увиденного — ценностная, второй уровень нашего анализа, который выводит нас

на постановку вопросов о норме / девиации в социальной информации. По мнению В. Д. Плахова, «социальные нормы представляют собой своеобразную емкость, в которой происходит компрессия социальной информации. Именно такая информация образует социальный опыт и хранится в социальной памяти» [6, с. 565], в некоем информационном пространстве, как полагает другой исследователь. «Пространство как порядок отношений между сосуществующими вещами по самой своей природе хранит все то, что не унесено потоком времени. Эта способность делает пространственное запечатление прошлого в настоящем и настоящего в будущем одним из важнейших механизмов культурной памяти. Только приняв пространственную форму — будь то гипсовый слепок или роспись на вазе, рукопись или печатный оттиск, — текущее и преходящее способно застыть на века, запечатлевая в этой форме память о том, что навсегда исчезло» [9, с. 273]. В таком случае, если снова обратиться к телевизионному сюжету из программы «Время», какой социальный опыт отложится в культурной памяти России?

Ценностное восприятие мира журналиста выражается в тех социальных нормах, которые различным образом представлены в его произведении. А в данном случае, поскольку журналистский материал типичен для практики контрпропаганды и носит характер политического разоблачения, где добро и зло сходятся в непримиримой схватке, то на первом плане уже не сами социальные нормы, а отклонения от них — естественно, за океаном. Конечно, нормы присутствуют, но подспудно. «Откровенная ложь», «провокационные сообщения», «американских избирателей зомбируют специально обученные русские» — все это номинации девиантных определений. Также в качестве номинации нормы выступает суждение журналиста насчет сотрудников PR-агентства, сыгравших роль героев репортажа Саманты Би, — «заработать и прославиться». Впрочем, в данном контексте их желание выглядит сомнительной ценностью. Но об этом чуть позже.

Репортаж Антона Верницкого обильно оснащен ироничным пересказом антироссийских утверждений американской прессы: «русские пытаются вмешиваться в эти выборы», «Россия ис-

пользует дезинформацию и пропаганду», «и все это из Кремля», «российское правительство имеет множество офисных зданий, полных троллей» и т. д. Приведенные в журналистском пересказе факты выступают, с одной стороны, символом отступления американской прессы от норм честности, профессиональной порядочности, объективности, а с другой, в противовес, символом честной и беспристрастной журналистики в России. Безусловно, такая символика в отличие от понимаемой в науке (свет и тьма, книга, крест) не конкретизирована, по-своему условна и ближе к образной передаче представлений о нормах и отклонениях, но, тем не менее, в настоящем контексте может быть воспринята в качестве символа. И вот здесь, анализируя текст репортажа в программе «Время», самое место разобраться с еще одним символом, важнейшим для культуры человечества — символом «деньги».

Мы уже говорили о двойственном восприятии нормативно выраженной номинации «заработать и прославиться» и о том, что в этом репортаже оно многими телезрителями могло быть интерпретировано как девиантное — стоило лишь задаться вопросами: чем прославиться, на чем заработать и насколько нравственно подыгрывать за деньги антироссийской пропаганде. Очевидный факт продажности корреспондент обошел молчанием. Но вот что интересно: в эфире прозвучала информация о тысячах долларов в качестве гонорара исполнителям роли хакеров, однако на официальном сайте 1 канала ТВ из архивной распечатки новости эту подробность удалили — слишком отчетливым оказался в контексте репортажа символ «30 сребреников». Как результат в телесюжете сложился совсем не тот образ социальной нормы, на который могли рассчитывать его создатели: сам репортаж, его авторы выступили как носители девиации, то есть отступления от нормы, потому что так и не нашли возможным обозначить свою нравственную позицию, вероятно, посчитав ее в данной ситуации излишней. Так что отклонение от нормы в работе российского корреспондента очевидно, несмотря на все его усилия показать неприглядную правду оборотной стороны избирательного процесса в США: надо помнить, что российской аудитории внятней и ближе отечественные реалии, нежели заокеанские страсти.

Девиация в медийной сфере: аудиторный фактор. Не следует думать о приведенном примере как о единичном, случайном для телеэкрана. За ним целая телевизионная индустрия, система, настроенная на работу по заданным лекалам. Это в равной степени относится и к сюжету Антона Верницкого на 1 канале, и к программе Саманты Би на TBS. Это демонстрация социальных отклонений, которые, по мнению ученых, «непременно заключают и несут определенную информацию, то есть сопряжены тем или иным образом с системными процессами в обществе, с социальной организацией» [6, с. 567], при этом, как мы убедились, бывает, что журналистика вполне готова начать восхождение по «спирали молчания» (Э. Ноэль-Нойман). Эпоха новейших информационных технологий, положенных в основу сетевого пространства, обострила ситуацию. В публичную сферу ворвались эмоции толпы. То, что раньше адсорбировалось, видоизменялось до известного культурного уровня общества, иными словами, приводилось к социальной и нравственной норме, в наши дни прорвало хрупкую преграду профессиональной журналистики и по-хозяйски расположилось на всех площадях медийной среды. «Толпа, возникшая на авансцене общества, внезапно стала зримой». По сути, мы имеем дело со вторым изданием «восстания масс» [4, с. 173]. Вчера лучшая журналистика считала нормой свою потребность понимать и выражать интересы общества, сегодня журналистика в целом испытывает на себе огромное влияние неупорядоченных эмоций толпы. Особенно заметным это стало, как ни странно, в печатной периодике — теле- и радиоэфир, видимо, в силу своей технической сложности и энергоемкости, потому и отделенный от посторонних, оказался вне досягаемости всякого и каждого вознамерившегося себя публично выразить. А в газетах, точнее, в их сетевых версиях, которые с энтузиазмом развивают сами редакции, преград не нашлось. Более того, редакции сами сформировали такую структуру расположения журналистских материалов, в которой важнейшее место, после самой публикации, разумеется, отведено комментариям читателей. Организацию сетевого Гайд-парка можно считать безошибочным индикатором нарастающего влияния на журналистику со стороны девиаций медийной среды.

Однажды мне довелось провести небольшой эксперимент, связанный с анализом откликов на публикации сетевого варианта газеты «Известия». С помощью случайной выборки были отобраны 100 откликов на политические статьи колумнистов и получены следующие результаты:

— авторы откликов на одну и ту же статью придерживаются полярных политических позиций;

— комментарии адресуются, во-первых, колумнисту, во-вторых, другим авторам откликов, в-третьих, вообще политическим противникам;

— практически все комментарии написаны с грубыми отступлениями от норм русского языка;

— авторы откликов (84 случая), нарушая элементарные нормы ведения дискуссий, применяют резкие выпады в адрес оппонентов;

— в комментариях (24 случая) используется близкая к ненормативным значениям лексика;

— политические оценки подчеркнуто категоричные, без полутонов, без намеков на компромиссное решение политической проблемы.

Результаты анализа показывают, что снижение уровня культуры публичной полемики происходит, прежде всего, за счет одобряемых многими отступлений от норм коммуникативного взаимодействия в социуме: ни модератор сети, ни участники словесной перепалки не пытаются одернуть тех, кто выходит за рамки приличий, дискуссия продолжается, тем самым де-факто одобряются проявления девиантного поведения в сети. Более того, равнодушное отношение к отступлениям от норм ведения публичной полемики сказывается и на тех, кто молча соглашается с этими отклонениями, — они тоже склоняются к «нормальности ненормального». Показательно, что даже в «Литературной газете» находится место заимствованиям из лексикона полукриминальной среды: «Фильтруй базар!» — это название опубликованной полемической статьи. Конечно, статья начинается с отсылки, объясняющей и оправдывающей заголовок, — «„За базар надо отвечать„, говорили новые хозяева жизни в России 90-х го-

дов» [8, с. 15], и все же подобное отклонение в сторону криминалитета скорее говорит о превосходстве последнего, чем об использовании журналистом убеждающих выразительных средств ради возвышения над миром девиантного.

В последнем за 2016 г. номере «Литературная газета» публикует материал, содержание которого предсказуемо вызывает резкую ценностную поляризацию аудитории [7, с. 2]. Автор комментария полемически противопоставил две общественно значимые акции — «Бессмертный полк» и «Бессмертный ГУЛАГ». Нельзя сказать, что для общественного сознания эти акции равновелики, но появление в медиасфере идеи сохранить память о жертвах политических репрессий в СССР, по аналогии с народным движением по увековечению памяти сражавшихся с врагом в годы Великой Отечественной войны, предопределило коллизию в сознании общества: две акции обозначили два ценностных полюса, тем самым на какой-то момент уравновесив их, хотя бы в представлениях, назовем условно, рефлексирующей части газетно-сетевой аудитории.

Сегодня трудно сказать, насколько эта аудитория газетная — приверженная бумажному варианту издания, и насколько сетевая — просматривающая публикации в интернет-версии «Литературной газеты». Казалось бы, у них есть общий генезис, который понимается как стремление редакционных коллективов к постоянному конструктивному диалогу с читателями; это «*коллективистское начало* — способ сращивания прессы с жизнью населения, общественности. [При том что] предназначение газеты как общественной трибуны и массовость в организации работы редакции связаны между собой не случайно, не конъюнктурно, а закономерно» [3, с. 98]. И в сети, как может показаться, превалирует то самое коллективистское начало, только идущее не от редакции, а со стороны аудитории, но все равно при направляющей роли профессиональной журналистики. Однако, если судить по отдельным наблюдениям за «никами» (псевдонимами) авторов откликов / комментариев к журналистским выступлениям, то их принадлежность к традиционной газетной аудитории сомнительна: одни и те же «ники»

разбросаны по сетевому пространству, встречаясь в комментариях к выступлениям разных газет. Такое впечатление, что за псевдонимами кроется не активная часть аудитории определенной газеты, а функционирующая в сети некая страта пользователей, выражающих одни и те же эмоции, привязывая их к самым разным медийным фактам.

Комментарий о «Бессмертном ГУЛАГе» собрал 59 откликов в интернет-версии газеты. В 18 откликах были обнаружены те или иные факты медийных девиаций, среди них — оскорбления личности оппонента («упыри», «фашистские высерки», «зашкваренный клоп», «козел опущения» и т. д. — 12), обвинение общества в целом («пока нас будут призывать „жила бы страна родная„, ГУЛАГ не исчезнет» — 4), агрессивные призывы («к стенке поставить» — 2), использование ненормативной лексики (2), политические обвинения («антисемитка», «космополит» — 2) и пр. Фиксируемые факты отклоняющегося медийного поведения не являются значимыми «в себе», их значимость — в отношении к другому: выносятся обвинения, высказываются оскорбительные суждения, в адрес прежде всего участников полемики, за пределы этого круга отклики в целом, и не обязательно с проявлениями девиантности, адресуются исключительно редко. Таким образом, в своей совокупности полемика по конкретной публикации выступает средством самоудовлетворения замкнутой группы сетевых активистов. Следовательно, можно предположить ее девиантную природу, вероятно, характерную для сетевого сегмента медиасферы в целом. Если эта гипотеза и в дальнейшем будет находить свое подтверждение, то сойдет к нулю социальная ценность большинства сетевых откликов, а многие их проявления приобретут в общественном сознании значимость отклонения.

Однако адепты Интернета постулируют иное понимание информационного взаимодействия в обществе. По их мнению, сила открытых, никем не регулируемых платформ для обмена информацией заключается в их скорости реагирования на события, а не в глубине или проницательности анализа. Правда, полагают они, при этом трансформируется и роль традиционных СМИ, которые станут в первую очередь собирать, хранить и

проверять информацию, превратившись в своеобразный фильтр доверия, просеивающий все материалы и помечающий то, чему можно верить, а чему — нет, что стоит, а что не стоит читать и обдумывать. Такая проверка, а также способность убедительно анализировать происходящее критически важна представителям элиты — руководителям компаний, политикам и интеллектуалам, полагающимся на устоявшиеся, мощные СМИ. Элита может отдать предпочтение как раз им вследствие массового появления в сети низкокачественных новостей и непроверенной информации [10, с. 60]. Таково обоснование «элитарности» СМИ и журналистики. А в самом обосновании отметим два интересных аспекта. Во-первых, подразумевается предпочтение печатной версии газеты, то есть сразу же исключаются всякого рода отклики — «комменты», «посты» и «перепосты» современного сетевого мира; таким образом, печатная версия послужит индикатором «элитарности». Во-вторых, «элитарная ступенька», отводимая прессе, в прочтении Э. Шмидта, специфическая — это страта обслуживания интересов истеблишмента. Тогда как мы считаем журналистику частью *служения обществу* и отмечаем, что журналистика нового века подошла к ясно различимой развилке дорог — быть частью или честью социальной системы. Заметим, ни тот, ни другой путь не могут вывести журналистику за пределы системы (невозможно по определению), но гражданский выбор противостояния девиациям в социуме и самой журналистике позволит — выразим надежду — снять с повестки дня вопрос об «исчезающей профессии».

Коротко о главном. Итак, социальная норма и ценностное восприятие мира журналистом находятся в сложном причинно-следственном взаимодействии, так как нормативность понимания мира опирается на составляющие ценностной структуры личности, но в то же время ценности порождаются социальными нормами. Одновременно это сложное взаимодействие нормы и ценности проходит через все этапы работы журналиста над материалом — от замысла до последней редакционной правки.

Журналистика несет в себе все основные черты социума, в пределах которого она функционирует. И как не совершенна со-

циально-политическая система, так и не безупречна журналистика, в ее практике также обнаруживаются факты нарушения политических, нравственных и профессиональных норм, которые обладают определенной спецификой: девиантность в журналистике — это главным образом ее отступления от истины и ценностей.

Сложившуюся к настоящему времени диалектику норм и отклонений взрывает активизация сетевой среды. Количество пользователей Интернета в мире исчисляется миллиардами, в России — десятками миллионов. Интернет породил массовизацию коммуникаций, обеспечивающих многостороннее общение людей. Газеты и журналы оказались под прессом информационного давления дисперсных газетно-сетевых аудиторий, в результате началась подстройка редакционной практики под запросы заниженной в культурном отношении аудиторной стихии. Это совсем не та активная часть газетной аудитории, с которой пресса имела дело еще в прошлом веке, это новое агрессивное образование сетевых активистов, общественный смысл действий которых переносится из социума в Интернет.

В дальнейшем предстоит не только шире проанализировать представленные здесь аспекты девиантности в журналистике, но и разобраться с еще более сложными вопросами о журналистике как инструменте политической элиты по генерации и закреплению социальных норм, о закономерностях тех или иных отклонений в творчестве журналиста, его понимании мира.

Литература

1. *Верницкий А.* Американскую сенсацию о «троллях» из России разоблачили сами ее участники // Время. 1 канал. 2016. 7 нояб. URL: https://www.1tv.ru/news/2016/11/07/313544-amerikanskuyu_sensatsiyu_o_trollyah_iz_rossii_razoblachili_sami_ee_uchastniki.

2. *Ерышев Д. В.* Социальные нормы как механизм регуляции общественного сознания // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2015. № 8. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-normy-kak-mehanizm-regulyatsii-obschestvennogo-soznaniya.

3. *Корконосенко С. Г.* Актуальные проблемы современности и журналистика: учеб. пособие. Тольятти: ТГУ, 2009.

4. *Ортега-и-Гассет Х.* Восстание масс // Хосе Ортега-и-Гассет. Камень и небо / пер. с исп. М.: Грант, 2000.

5. *Плахов В. Д.* Социальные нормы и девиантное поведение // Юридическая мысль. 2002. № 2 (8).

6. *Плахов В. Д.* Норма и отклонение в обществе. Философско-теоретическое введение в социальную этологию. СПб.: Изд-во Юридического ин-та (С.-Петербург), 2011.

7. *Селиванова С.* Куда заведет нас «Бессмертный ГУЛАГ»? // Лит. газета. 2016. № 51-52. URL: http://www.lgz.ru/article/-51-52-6581-28-12-2016/kuda-zavedyet-nas-bessmertnyy-gulag-/.

8. *Тютюнник С.* «Фильтруй базар!» // Лит. газета. 2015. № 41.

9. *Чертов Л. Ф.* Знаковая призма: статьи по общей и пространственной семиотике. М.: Языки славянской культуры, 2014.

10. *Шмидт Э.* Новый цифровой мир. Как технологии меняют жизнь людей, модели бизнеса и понятие государств / пер. с англ. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.

А. А. Чернецкая
Южный федеральный ун-т

Некоммерческие журналистские проекты в условиях кризиса на американском медиарынке

В данной статье рассматривается, как некоммерческие качественные социально ответственные журналистские проекты в США пытаются выжить в условиях кризиса системы СМИ. Примеры успешно развивающихся проектов анализируются с точки зрения реализации на практике концепций по спасению журналистики, выдвинутых известными медиаисследователями.

Ключевые слова: качественная журналистика, кризис СМИ, некоммерческие СМИ, социально ответственная журналистика, цифровая революция.

A. A. Chernetskaya
Southern Federal University

Non-commercial journalistic projects under conditions of the American media crisis

In this article it is considered how non-commercial quality social accountable journalistic projects in the USA try to survive during the media crisis. The examples of the successfully developing projects are analyzed from the point of view of the practical realisation of the ways to save journalism that were proposed by famous media researchers.

Keywords: quality journalism, media crisis, non-commercial media, accountability journalism, digital revolution.

Кризис в индустрии СМИ, начавшийся в начале нового столетия, продолжает усугубляться. Согласно новейшим данным ежегодного исследования State of the News Media, «2015 г., возможно, стал худшим с момента упадка» [10, p. 4]. Тиражи ежедневных газет, выходящих как в печатном, так и в цифровом виде, в среднем упали еще на 7%, что составило наибольшее с 2010 г. снижение. Выручка от продажи площадей для размещения рекламы сократилась еще на 4% и составила всего 19,9 млрд долларов. Еще 10 лет назад данная цифра была в два раза больше. Уменьшение бюджета закономерно привело к сокращению штата в редакциях: данные по трудоустройству за 2014 г. показывают снижение на 10%, что явилось самым большим показателем с 2009 г.: сейчас в газетных редакциях работает на 20 тысяч меньше человек, чем 20 лет назад. И сокращения продолжаются: в начале 2016 г. было объявлено по крайней мере о четырех тысячах увольнений. Все вышеописанные факторы в совокупности привели к закономерному итогу — сокращению объема серьезных социально значимых материалов в СМИ и упадку качественной журналистики в целом. Принимая во внимание стремительный рост социальных сетей, можно прогнозировать сравнительно

скорое исчезновение журналистики как рода деятельности — «демократизация авторства в Сети будет топить значимость журналистского авторства» [3]. Аудитории важно не то, как написан материал, является ли ее автором профессиональный журналист либо компетентный специалист в той или иной сфере, а то, чтобы его можно было быстро и легко прочитать в своей новостной ленте в одной из социальных сетей.

В настоящее время в системе журналистики США мы можем наблюдать замкнутый круг — вернее, нисходящую спираль. Социально ответственная журналистика, которая нужна обществу «для поддержания его моральных основ и воспитания людей с целью совершенствования их как социальных субъектов» [2, с. 8], исчезает со страниц газет → аудитория теряет интерес к журналистике такого рода → в связи с падением читательского интереса и переходом аудитории в социальные сети издатели сокращают расходы и штат → в изданиях публикуется все меньше серьезного социально значимого контента → аудитория теряет интерес к таким изданиям, поскольку для развлечения у нее есть социальные сети и онлайн-ресурсы, гораздо более богатые с точки зрения мультимедиа и визуализации (что, по сути, главное для человека эпохи клипового сознания). Экономическая модель, делавшая возможной существование привычной всем модели журналистики в течение предыдущих 100 с лишним лет, неуклонно разрушается, делая невозможным выход из этого замкнутого круга.

Постепенно кризисные явления в системе СМИ стали беспокоить не только издателей, терпящих убытки, и журналистов, лишившихся рабочих мест. В 2010 г. спикер Палаты представителей Конгресса США Нэнси Пелоси заявила, что «текущие проблемы в газетной сфере представляют значительный вызов демократии» [7] в западном понимании, так как ведут к сужению спектра информации, необходимой гражданам для участия в процессе самоуправления.

Известный финский журналист и медиаисследователь Джоанна Веку в своей работе «Что такое качественная журналистика и как можно ее спасти» придерживается аналогичной точки

зрения, утверждая, что качественная журналистика — это то, без чего не может существовать демократия: «действующей демократии нужна информированная публика» [15, p. 5]. Веку отмечает, однако, что данная мысль относится не ко всем политическим системам на планете. Речь идет скорее о западноевропейских и североамериканских демократических идеалах.

Прежде чем переходить к тому, как спасти качественную журналистику, необходимо определить, что мы понимаем под этим понятием. Согласно критериям качественных газет, которые выдвинул в своей книге «Элитная пресса: великие газеты мира» почетный профессор Школы журналистики Миссури Джон Меррилл, качественное издание должно быть независимым и заинтересованным в проблемах общества. Концептуально акцент должен быть сделан на интерпретации и объяснении, тематически — на освещении политических вопросов, международных отношений, экономики, социальных проблем, культуры, образования и науки. В содержании и верстке должна отсутствовать сенсационность. По мнению Мерилла, все качественные газеты имеют общую черту — «очевидный акцент на так называемых идейно ориентированных новостях (ideaoriented news) — материалах, которые под чистыми фактами несут особый смысл» [8, p. 20].

Американский социолог и медиаэксперт Лео Богарт в 2004 г. провел исследование, согласно которому качество газеты зависит от трех основных критериев: объема эксклюзивной информации на ее страницах, качества редакционных материалов и ее способности предложить читателям интерпретацию и объяснение причинно-следственных связей, приведших к тому или иному событию [4].

Данные критерии качества журналистики полностью вписываются в рамки функций, которые, с точки зрения профессора Колумбийского университета Майкла Шадсона, пресса выполняет в демократическом обществе. Это:

1) информировать — предоставлять правдивую и полную информацию гражданам, чтобы они могли сделать осознанный политический выбор;

2) расследовать, особое внимание уделяя централизованным источникам власти, в особенности правительственной;

3) анализировать — предоставлять гражданам структурированные объяснения, чтобы помочь им воспринять мир целостно;

4) рассказывать о различных членах общества так, чтобы читатель мог научиться ценить иные точки зрения и жизнь других людей, в особенности тех, кто имеет меньше преимуществ и социальных благ, — так называемая функция социальной эмпатии;

5) предоставлять площадку для общественного диалога самым разным общественным группам — так называемая функция общественного форума;

6) служить представителями определенных политических программ, тем самым мобилизуя людей действовать в поддержку этих программ, — так называемая функция мобилизации.

По мнению Шадсона, к данным функциям следует добавить еще одну, а именно — широкого освещения и продвижения представительной демократии, что позволит защитить права различных меньшинств [11, p. 12–13].

В настоящее время, однако, количество материалов в СМИ, соответствующих названным выше критериям, более чем невелико. Результаты исследования, проведенного профессором М. Шадсоном и бывшим редактором газеты The Washington Post Л. Дауни и представленные в их работе «Реконструкция американской журналистики», говорят о том, что только 10% всех материалов в американской прессе — это эксклюзивные серьезные материалы о социально значимых проблемах (к примеру, журналистские расследования). Остальные 90% — это «сообщения о несчастных случаях, катастрофах, преступлениях, а также запланированных или постановочных событиях» [6].

В этой же работе Шадсон и Дауни предлагают возможные стратегии выхода качественных СМИ из кризисного состояния и сохранения таким образом «духа социально ответственной журналистики» [9, p. 57], о котором писал в своем эссе «Спасая журналистику. Как взрастить качественные материалы, способные приносить доход» знаменитый ученый и журналист, почетный профессор Университета Северной Каролины Филип Мейер. Пре-

жде всего они предлагают продвигать независимые, желательно некоммерческие журналистские проекты, занимающиеся преимущественно расследовательской журналистикой и ориентирующиеся на освещение проблем местных сообществ. Естественно, независимому некоммерческому проекту необходимо найти способ выживания в рыночных условиях. Отсюда вытекают основные концепции поддержки подобных СМИ, проанализировав и обобщив которые, можно выделить три основные стратегии.

Во-первых, Шадсон и Дауни предлагают привлечь правительство к финансированию независимых журналистских проектов. Подобное заявление не могло не вызвать противоречивой реакции, поскольку в таком случае проект перестает быть независимым и становится ангажированным. В конце 2009 г. в сети по этому поводу развернулись настоящие дебаты — в частности, профессор университета Луизианы Стив Баттри полемизировал с Шадсоном в жанре открытого письма [5]. Его основным тезисом стало то, что субсидии не смогут реально изменить ситуацию — и тем более субсидии правительственные. И, естественно, являясь «истинным борцом за чистоту первой поправки» [5], Баттри считал возможность малейшей зависимости от государственных денег настоящим преступлением. Однако по задумке Шадсона и Дауни, правительство должно поддерживать независимые журналистские проекты тем же образом, каким происходит поддержка науки и искусства, — то есть без вмешательства в новостную политику и формирование повестки дня того или иного независимого издания. Во-вторых, они предложили реформировать Корпорацию общественного вещания, переориентировав входящие в нее теле- и радиостанции на освещение местных событий, а при поддержке Федеральной комиссии связи — создать Фонд местных новостей. В-третьих, преподавание основ социально ответственной журналистики должно стать одним из приоритетных направлений в американских школах журналистики.

Предложив сделать акцент на расследовательской журналистике, Шадсон и Дауни, по сути, пришли к концепции «мудрой журналистики» (wisdom journalism) профессора Нью-Йоркского университета Митчелла Стефенса. Как он справедливо заметил в

книге «После новостей: будущее журналистики», «в XX в. журналисты зачастую выступали не более чем трансляторами того, что видели и слышали, не затрудняя себя „необходимыми исследованиями“» [1, с. 7]. Британский философ постпозитивист Стивен Эделстон Тулмин писал в своих трудах, что одним из критериев так называемых «притязаний на знание» является проведение исследований и наблюдений. Это, в свою очередь, приводит к глубокому анализу и интерпретации информации. По мнению Стефенса, именно тщательного анализа и интерпретации недостает современной журналистике. Поэтому он выдвигает концепцию «мудрой журналистики», то есть «материалов разъясняющих, информирующих, умных, интересных и проницательных» [12], значительную часть из которых представляют «эксклюзивные инициативные расследования» [13, p. 159].

Вполне естественно, что в настоящее время проектов, реализующих вышеназванные подходы, довольно немного — в условиях тотального сокращения штатов редакций и бюджетов изданий проводить расследования многим издателям кажется невыгодным шагом, ведь «расследовательская журналистика требует больше времени и затрат, чем какая-либо другая ее форма» [14, p. 416]. Тем более тяжело реализовывать расследования некоммерческим проектам. Однако сложно поспорить с тем, что именно независимым некоммерческим изданиям как никому другому пристало их проводить. И некоторым проектам в настоящее время действительно удается соответствовать принципам «мудрой журналистики» Стефенса.

Пристального внимания заслуживает основанный в 2007 г. нью-йоркский расследовательский проект ProPublica. Проект позиционирует себя как независимая некоммерческая организация, занимающаяся расследовательской журналистикой общественного интереса. В 2010 г. ProPublica стала первым онлайн-ресурсом, которому была присуждена Пулитцеровская премия. Этот престижный приз получила журналистка Шери Финк, совместно с газетой The New York Times подготовившая материал о работе докторов одной из больниц, отрезанной от цивилизации наводнением, вызванным ураганом «Катрина».

Данный материал является одним из многочисленных примеров реализации проектом ProPublica принципа, который Шадсон и Дауни также провозгласили одним из возможных вариантов развития некоммерческой журналистской организации, а именно — сотрудничества коммерческих и некоммерческих медиапроектов. Помимо The New York Times с ProPublica совместно работали также такие издания, как The Washington Post и The Los Angeles Times. Так, большой резонанс вызвала совместная с The Washington Post серия из 40 материалов «Президентские амнистии. Оттенки милосердия». За все время ProPublica взаимодействовала более чем с 90 различными новостными организациями.

Принцип особого внимания к местным новостям ProPublica реализует посредством привлечения читательской аудитории к сбору информации и к журналистским расследованиям. Для этого на сайте существует специальный раздел Get Involved («Вовлекайтесь»). Подзаголовок данного раздела — Help us investigate («Помогите нам расследовать») — говорит сам за себя: задания, которые размещаются в разделе, позволяют читателям на добровольной основе принять участие в уже ведущемся расследовании либо выйти на собственное расследование, изучив обучающие материалы.

В начале октября 2016 г. ProPublica предлагала своим читателям принять участие в следующих расследовательских проектах. К примеру, ветераны Вьетнамской войны и их родственники путем сообщения собственной истории могут помочь расследовать то, как применение химиката «агент оранж» повлияло на их здоровье и здоровье их потомков (проект Are You a Vietnam Veteran? Help Us Investigate the Impact of Agent Orange). Проект How Have U.S. Efforts to Rebuild Afghanistan Gone? («Чем закончились попытки США возродить Афганистан?») касается всех граждан Соединенных Штатов, в течение 13 лет исправно плативших налоги, которые должны были направляться на восстановление Афганистана и Ирака. Однако существуют сомнения в том, насколько успешно проходит это восстановление. ProPublica просит тех, кто видел своими глазами восстановительные работы в Афганистане и Ираке — военных, врачей, волонтеров, — сообщить имеющиеся сведения, заполнив размещенную на сайте форму.

Как было отмечено выше, любой пользователь может также научиться самостоятельно проводить расследование — и провести его, если столкнется с заслуживающим того случаем. Например, на сайте размещены обучающие материалы, касающиеся особенностей расследования изнасилований (How Not to Handle a Rape Investigation — «Как не следует проводить расследование изнасилования»).

ProPublica удается выживать в условиях кризиса на рынке СМИ за счет финансирования различными благотворительными фондами, такими как Фонд Сэндлера, Фонд Найта, Фонд Форда и некоторыми другими. Естественно, правительство США пока не спешит прислушаться к рекомендации Шадсона и Дауни выделять бюджет на финансирование организаций, подобных ProPublica, и вряд ли это произойдет в ближайшем будущем — стоит только взглянуть на названные выше расследования. И, естественно, полагаться только лишь на помощь благотворителей некоммерческим организациям рискованно, о чем говорит пример нью-орлеанского расследовательского проекта The Lens.

Основанный в 2009 г., The Lens является первым в Новом Орлеане и его окрестностях некоммерческим независимым новостным проектом общественного интереса, фокусирующимся на уникальных репортажных проектах с глубоким анализом происходящего, а также эксклюзивных ежедневных новостях. Сайт видит свою миссию в том, чтобы образовывать, вовлекать и обогащать читателей информацией и аналитикой, которые необходимы, чтобы гарантировать им более открытое и справедливое правительство, подотчетное обществу. The Lens так же, как и ProPublica, сотрудничает с другими новостными организациями, среди которых как некоммерческие и образовательные организации (Центр общественной интеграции, Мастерская расследовательской журналистики Американского университета, Университет Лойолы), так и коммерческие газеты и телерадиостанции (The Louisiana Weekly, WWL-TV, WRBH-FM). Так же, как и в ProPublica, в проекты The Lens активно вовлекаются читатели — они могут стать членами The Lens и участвовать в рас-

следовании общественно значимых проблем Нового Орлеана и побережья Мексиканского залива.

Так же, как и ProPublica, The Lens ранее финансировался благотворительными фондами, однако финансирование было прекращено, и теперь проект рассчитывает только на помощь читателей — любой может сделать добровольное пожертвование. В связи с этим выпуск материалов был значительно сокращен. Тем не менее The Lens продолжает развиваться и находит инновационные приемы для того, чтобы шагать в ногу с цифровой революцией и не потерять своего читателя. К примеру, проект разработал и запустил приложение Missing Home — интерактивную карту Нового Орлеана, посвященную разрушениям города ураганом «Катрина» и его восстановлению. В настоящее время на карту нанесено более 150 объектов: разрушенные дома, восстановленные здания, здания в процессе реконструкции и многое другое. Любой гражданин может нанести на карту новый объект или отредактировать ее. Кроме того, The Lens придает особое значение тому, чтобы документы, касающиеся расследования той или иной проблемы, находились в открытом доступе — для этого на сайте создан целый раздел Documents, число файлов в котором осенью 2016 г. достигло 15312.

Примеры таких проектов, как The Lens и ProPublica, показывают, что независимый некоммерческий журналистский проект, посвященный социально ответственной журналистике и делающий ставку на расследования, способен существовать в условиях рынка и даже удержаться на плаву в период усугубляющегося медиакризиса. Но его существование будет успешным только в случае непрерывного поступления финансирования от благотворительных фондов, а также частых и крупных читательских пожертвований.

Рассчитывать на то, что правительство будет финансировать проекты, занимающиеся разоблачением темных сторон его собственной деятельности, как предлагают Шадсон и Дауни, пока не приходится. Более того, закономерен вопрос, которым задается Баттри в открытом письме к Шадсону: если даже правительственные организации начнут выделять деньги на развитие независи-

мых некоммерческих проектов, «как такие организации будут исполнять свою роль надсмотрщика за теми, кто предоставляет им финансовую поддержку»? [6]. Таким образом, работоспособная идеологическая и экономическая модель существования некоммерческой независимой журналистики в условиях рынка и в условиях медиакризиса все еще не найдена.

Литература

1. *Виниченко В. М.* Рецензия на «Stephens, Mitchell. Beyond News: The Future of Journalism. Columbia University Press, 2014. - 234 p» // Изв. Южного федерального ун-та. Серия «Филологические науки». 2015. № 3.

2. *Дзялошинский И. М.* Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. М.: Престиж, 2006.

3. *Мирошниченко А. А.* Когда умрут газеты. URL: www.mreadz.com/new/index.php?id=132619&pages=1.

4. Bogart L. Reflections on content quality in newspapers // Newspaper Research Journal. 2004. No 25.

5. *Buttry S.* American media need innovation, not subsidy. The Buttry diary. URL: //stevebuttry.wordpress.com/2009/10/19/american-media-need-innovation-not-subsidy/.

6. *Downie L., Schudson M.* The reconstruction of American journalism. URL: www.cjr.org/reconstruction/the_reconstruction_of_american.php.

7. *Kirchhoff S. M.* The U.S. newspaper industry in transition // CRS Report for Congress. 2010. Sept. 9.

8. *Merrill J. C.* Elite press: great newspapers of the world. New York: Pitman Pub., 1968.

9. *Meyer P.* Saving journalism. How to nurse the good stuff until it pays. Essay // Columbia Journalism Review. 2004. Nov. / Dec.

10. *Mitchell A., Holcomb J., Weisel R.* State of the news media 2016 // Pew Research Center. 2016. 15 June. URL: http://www.journalism.org/2016/06/15/state-of-the-news-media-2016/.

11. *Schudson M*. Why democracies need an unlovable press. Malden, MA: Polity Press, 2008.

12. *Stephens M.* Beyond news: the case for wisdom journalism. URL: http://shorensteincenter.org/wp-content/uploads/2012/03/d53_stephens.pdf.

13. *Stephens M.* Beyond news: the future of journalism. New York: Columbia University Press, 2014.

14. *Stetka V., Ornebring H.* Investigative journalism in Central and Eastern Europe: autonomy, business models and democratic roles // International Journal of Press / Politics. 2013. 18 (4).

15. *Vehkoo J.* What is quality journalism and how can it be saved // Reuters Institute Fellowship Paper, University of Oxford: Michaelmas, Hilary and Trinity. 2009-2010. URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/What%20is%20Quality%20Journalism%20and%20how%20can%20it%20be%20saved%27.pdf.

Чжао Дань Дань, Е. П. Почкай
С.-Петербургский гос. ун-т

Стратегии китайских ток-шоу

В статье рассматриваются популярные на китайском телевидении ток-шоу, совместившие в себе два функциональных направления: образование и воспитание; дается анализ гармоничного соединения организационно-технологических элементов разработанного за рубежом формата и специфического, присущего китайскому телевидению содержания, ориентированного на решение морально-психологических проблем зрителей; приводятся стратегии и тенденции развития ток-шоу, которые необходимо изучать будущему журналисту.

Ключевые слова: китайское телевидение, ток-шоу, формат, мораль, образовательная функция, воспитательная функция, психологические проблемы.

Chzhao Dan› Dan›, E. P. Pochkai
St Petersburg State University

The strategies of Chinese talk show

The article discusses popular Chinese television talk shows that combine two functional areas: tuition and education. Authors

give the analyses of harmonious combination of organizational and technological elements from abroad with the specific content inherent in the Chinese television, based on the solution of moral and psychological problems of the audience.

Keywords: Chinese TV, talk show, format, moral, educational function, psychological problems.

Совершенствование современных технологий на телевидении во многом способствует развитию жанровой системы СМИ, трансформации классических телевизионных жанров. Речь идет о ток-шоу, которое является своего рода модификацией привычных нам интервью и дискуссий. Многокамерные цифровые съемки позволяют оптимально и комфортно располагать в студийном пространстве разнообразные группы участников: ведущих, героев, экспертов, студийных зрителей. Важную роль в передаче играет Интернет, который вовлекает в процесс общения не только телезрителей, через скайп в режиме онлайн к обсуждению вопроса привлекаются новые герои и эксперты. Онлайн информация или записанные видеосюжеты выводятся в студиях на большие экраны, что значительно усиливает выразительность проходящего процесса. Благодаря технико-технологическим приемам студийное действие превращается в представление, в шоу, и поэтому в современной телевизионной журналистике ток-шоу, как правило, определяется не как жанр, а как формат, когда к жанру с его устойчивыми признаками добавляются различные организационно-технологические характеристики, так называемые внешние параметры. Это хронометраж передачи, количество камер, состав участников и характер отношений между ними, задачи и состав публики, последовательность действий и событий, то есть сценарий. Очень важную, центральную роль в передаче играет ведущий. Его профессионально-личностные характеристики, особенности речи, поведенческие стратегии цементируют всю передачу, делают ее цельной и особенной, отличной от других.

Не случайно этот формат, обладающий большим творческим потенциалом, стал чрезвычайно популярным на китайском телевидении. В 2016 г. исполнилось двадцать лет с момента появления первого китайского ток-шоу «Честно говоря» (1996). С первых лет были видны отличия китайских ток-шоу от других зарубежных форматов: «…явление ток-шоу на китайском телевидении — это не случайно выхваченный предмет из западной культуры, а результат эволюции, которую прошли китайские передачи от „традиционной формы передачи-беседы“ к „новой форме передачи-беседы“, под которой понимается сегодня „ток-шоу“» [3, с. 11]. В основном это связано с идеологическими и национальными особенностями, с развитием собственных культурных традиций, а также с историческим развитием страны и телевидения.

С середины 90-х годов прошлого века китайское телевидение стало отходить от всеохватывающего масштабного освещения событий государственной важности. В обществе стала больше цениться индивидуальность, на первое место выходят проблемы маленького человека: «достоянием публики становятся все горести и радости жизни простого соотечественника…» [3, с. 10]. В Китае с помощью телевидения, посредством ток-шоу произошел серьезный прорыв в развитии межличностной коммуникации [1]. В многовековых традициях восточной страны личная жизнь считалась закрытым семейным пространством. Исследователи китайского телевидения подчеркивают эту особенность: «Современным китайцам трудно общаться друг с другом, возникает неуверенность друг в друге, а также неуверенность в жизни, что заставляет многих чувствовать себя одинокими» [2, с. 12]. Ток-шоу привлекают аудиторию именно тем, что в них можно обсуждать очень личные проблемы, не стесняясь других людей. Наблюдая на экране жизненные перипетии обычных людей, зритель понимает, что такие проблемы не у него одного и можно решить их спокойнее, правильно отнестись к ним.

На первый взгляд, в этой установке на решение проблем простых людей китайские ток-шоу мало отличаются от большинства зарубежных. Они изменили роль аудитории в массовой комму-

никации, когда зритель из пассивного потребителя превращается в пользователя, имеющего право выбора, развивается двусторонняя связь между экраном и аудиторией. Зритель может стать автором передачи. Всеми этими достоинствами обладают и зарубежные передачи, но эта схожесть с зарубежной продукцией лишь внешняя. Особенность китайских ток-шоу заключается в специфических государственных установках и требованиях к данному формату.

На китайском телевидении нет привычных для других стран политических ток-шоу, в которых бурно развиваются дискуссии между идеологическими оппонентами; нет и социальных ток-шоу, где обсуждаются серьезные проблемы общества. Идеологических оппонентов по определению не может быть в стране, также недопустимо озвучивать в СМИ и сложности социального развития общества. В Новом телевизионном кодексе, разработанном в 2012 г. Государственным комитетом радио, кино и телевидения Китая, говорится о сокращении доли развлекательного телевидения, это коснулось и развлекательных ток-шоу. В этом кодексе провозглашается курс на моральные ценности. Установка на управление государством с помощью морали, на которую делают ставку руководители страны и руководители каналов, — это одна из традиций и национальных особенностей Китая. Закон коснулся и профессиональной подготовки китайских журналистов.

Особенностью китайских ток-шоу является то, что они ставят своей целью решение не социальных проблем, а психологических и выполняют таким образом образовательно-воспитательную функцию. В число приглашенных в качестве экспертов почти всегда входят психологи, педагоги, либо эту роль на себя берут ведущие с богатым жизненным опытом. Например, в ток-шоу «Битва за любовь» в качестве людей, дающих советы молодым парам для налаживания отношений, выступают психологи, известные артисты и ведущий. Главную роль играют эксперты. Они подробно разбирают каждую проблемную ситуацию своих молодых гостей, откровенно, но не навязчиво поучают, разъясняют, всеми силами стараются помочь сохранить отношения. И

следует отметить, что они достаточно убедительны в своих аргументах, потому что в заключительной части под названием «Золотые 60 секунд», как правило, герои соглашаются с их доводами и обещают изменить свое поведение, создающее партнеру много проблем. Вот один из примеров. Молодой человек старается не афишировать свои серьезные отношения с девушкой, при посторонних сторонится ее, чем ее очень обижает. После длительного разговора с экспертами в «Золотые 60 секунд» между ними состоялся такой разговор. Молодой человек: «После слов экспертов я понял, что у меня много недостатков. Я буду исправляться, но и ты, пожалуйста, не будь такой вспыльчивой». Девушка: «На самом деле мне просто нужно чувство безопасности». Ведущий: «Молодой человек, сейчас очень хороший шанс признать свою девушку перед зрителями». Молодой человек: «Да, это моя девушка».

Похожий сценарий и задачи имеет ток-шоу «Золотое примирение». Оно более сложное по композиционному и тематическому построению, речь чаще всего идет о людях, давно состоящих в браке. Вот типичные проблемы: борьба с родственниками за наследство; нестабильное семейное положение из-за того, что в семье сильный характер у жены и слабый у мужа; падчерица выходит замуж, а приемная мама не дает денег; сложные отношения со свекровью приводят к семейным конфликтам. В анонсе говорится, что в программе сочетаются элементы внутренней драмы, реалити-шоу, юридической программы, «открытого суда» и развлекательной передачи. В передаче тоже есть эксперты — «золотые посредники». Они имеют авторитет, репутацию, опыт в решении проблем, с которыми столкнулись герои. Есть еще группа наблюдателей. Они являются представителями разных профессий и тоже могут давать правильные советы и консультации героям. Это педагоги, психологи, юристы, социальные работники и др.

После выступления героев и авторитетных посредников герои расходятся по разным комнатам, разговор с ними продолжают уже наблюдатели. В конце передачи герои встречаются в студии и делятся своими впечатлениями о советах и рекоменда-

циях. Как правило, конфликтующие стороны примиряются друг с другом. Конечно, можно поставить под сомнение искренность героев во время золотых примирений — как в ток-шоу «Битва за любовь», так и в «Золотом примирении». Трудно мгновенно публично поменять точку зрения в затяжном семейном конфликте. Но в этих ток-шоу представляются наиболее часто встречающиеся типы конфликтов, и зрители в последовательно излагаемых конкретных рекомендациях получают много полезной информации, а озвучивание примирительной позиции героев указывает на возможность решения той или иной болезненной семейной проблемы.

Ток-шоу — это гибридный формат. Помимо внешних форматных характеристик, о которых говорилось выше, в ток-шоу используются различные разговорные жанры: монологи, диалоги, дискуссии, полилоги. В образовательно-воспитательных ток-шоу главная роль отводится экспертам, профессионально грамотно излагающим свои суждения и мнения. Ведущий является своего рода модератором, следящим за развитием действия и направляющим его в нужное русло. Иногда ведущие берут на себя роль экспертов наряду с профессионалами. Гораздо реже встречаются ток-шоу, где ведущий представлен как эксперт в решении жизненных проблем. В данном случае речь пойдет о ведущей Цзинь Синь в передаче «Цзинь Синь шоу». Привлекательную для зрителя роль играет ее судьба (она трансгендер), но есть в ней самой такие личные качества, которые позволяют удерживать внимание зрителей. Она умна, обаятельна, эффектна, одевается в национальные китайские наряды. Ее прежняя история говорит о том, что она человек целеустремленный, упорный, умеет идти к своей цели до конца. Побывав в роли мужа и в роли жены с тремя приемными детьми, она приобрела богатый жизненный опыт. Неслучайно в своем ток-шоу она выступает часто в роли эксперта по многим жизненным вопросам, и композиция передачи выстраивается таким образом, что ей приходится больше говорить, чем слушать.

Начинается передача с непривычного для ток-шоу пространного монолога ведущей. Тему задает она сама. Как правило, это

актуальный вопрос современной жизни, но почти всегда относящийся к опыту самой Цзинь Синь: развод по-китайски, свадебное мероприятие, учеба за рубежом, мошенники в нашей жизни, как научиться признаваться в любви, няня в современном обществе, первое свидание, о бывших возлюбленных, отношения между подругами. На протяжении двадцати пяти минут Цзинь Синь рассказывает интересные истории на эту тему, иногда с юмором, иногда серьезно, делится своим и чужим опытом, обозначает проблемы, которые приводят к этим явлением. Она также сравнивает ситуацию в Китае и в других странах, обсуждает вопрос выхода из сложной ситуации, дает советы, как решить эти проблемы. Этот монолог становится изюминкой ток-шоу.

На некоторые тематические выпуски для иллюстрации приглашаются люди, обыгрывающие ситуацию. Например, на тему «смотрины» ведущая пригласила молодых девушек и обучала их поведению во время смотрин. На тему «увольнение» она пригласила несколько мужчин, чтобы разыграть эту ситуацию. Речь ее носит доверительный характер, зритель чувствует, что его проблемы находят понимание, и в то же время она говорит убежденно, поучительно, подчеркивает уверенность в своей правоте. Убедительность и поучительность — важные характеристики монолога Цзинь Синь. Они формируют у зрителя определенные ценностные установки, закрепляют в его сознании оптимальные модели поведения. Такой монолог носит воспитательный характер, что актуально для стратегии ведения ток-шоу Китая. В композицию «Цзинь Синь шоу» входят еще два блока: интервью со «звездами» (25-30 минут) и вопросы телезрителей (5 минут). Эти блоки нередко меняются местами.

Интервью с гостями для любого ток-шоу — это необходимый стандартный элемент, но он же и центральный момент. И от того, какую стратегию в разговоре избирает ведущий, зависит успех той или иной передачи. Стратегия во многом зависит от тематики разговора. Многие вопросы, которые задает Цзинь Синь своим гостям, на первый взгляд, кажутся обычными для интервью со «звездами»: «Вы сейчас принимаете участие во многих сферах жизни. Ведущий, артист, член жюри — какая профессия

вам больше всего нравится? Чем отличаются артисты вашего времени от молодых? В ваших сериалах есть ваш любимый персонаж?». Но большинство вопросов неожиданны и очень личностны: «На твой взгляд, ты красивая?»; «До твоего мужа сколько у тебя было парней?»; «Какие отношения между тобой и твоей бывшей женой?»; «У вас лысая голова, вы специально так делали, или это получилось вопреки вашему ожиданию?»; «Говорят, что вы боитесь своей жены, это правда?».

На китайском телевидении нечасто можно увидеть провокационные интервью. Но Цзинь Синь откровенна сама, с открытой для СМИ личной биографией, поэтому она считает, что имеет право вызывать гостей на откровенность. Подобные вопросы нравятся зрителям. Им нравится видеть, что «звезды» такие же люди, как и они сами, их личная жизнь такая же, как и у всех, с обыденными жизненными проблемами. В ее ток-шоу есть еще один композиционный блок под названием «Задаем вопрос сестре Цзинь». На большой студийный экран выводятся вопросы телезрителей, полученные через Интернет. И хотя длится эта часть ток-шоу недолго (5 минут), для ведущей это бывает не меньшим испытанием, чем длительный монолог или интервью, потому что вопросы бывают настолько разными и неожиданными, что удивляешься мастерству ведущей, готовой отвечать на них: «Во время праздника Нового года Сун нанял девушку, чтобы представить ее невестой и провести праздник дома с родителями. Его родители очень радовались и тайно подарили „невесте“ красный конверт с 6000 юаней. После праздника Сун узнал об этом и несколько раз обращался к девушке, но девушка не отдала ему эту сумму. Цзинь, что в такой ситуации нужно делать Суну?».

Бывают вопросы курьезные: «Сестра Цзинь, на днях одна 24-летняя девушка, работающая в Чунцине, уволилась по своему желанию. Причина увольнения в том, что она набрала лишние 12 килограммов, хочет дома похудеть. Из-за специфики работы ей нужно долго сидеть за компьютером. В компании поддерживается хороший уровень благосостояния, каждый день персонал обеспечивается закусками и напитками, в результате чего эта девушка быстро набрала вес. Что вы думаете об этом?».

Стратегия ведения двух предыдущих ток-шоу определялась четко прописанным сценарием: ведущий представляет героев, кратко описывает их проблему, герои более подробно рассказывают о претензиях к своим партнерам, затем выступают эксперты, и затем состоится заключительное золотое примирение. Ток-шоу «Цзинь Синь шоу» и по содержанию, и по композиционному построению не совсем обычное представление, его стратегия определяется особенностями ведущей, ее личностными качествами и личностным опытом.

Таким образом, мы рассмотрели один вид ток-шоу — образовательно-воспитательные, совместившие в себе два функциональных направления, важные для китайского телевидения. Китайское телевидение активно внедряет организационно-технологические элементы разработанного на Западе формата. Однако оно не забывает о специфическом содержании для китайских зрителей. Это делает передачи востребованными.

Литература

1. *Ван Лэй.* Новые тенденции телекоммуникации в Китае: автореф. дис. … канд. филол. н. М., 2010.

2. *Вень-Вень.* Телевидение Китая: содержание и жанровое разнообразие: автореф. дис. … канд. филол. н. СПб., 2007.

3. *Ли Хун.* Эволюция жанра ток-шоу на телевидении КНР: содержание, язык и стиль («Жизнь как искусство»): автореф. дис. … канд. филол. н. М., 2010.

Э. Г. Шестакова

Донецк, Украина

Коллизии журналистики в эпоху расколотого Запада

В статье рассматриваются основные коллизии современной журналистики. Они трактуются в их обусловленности историей,

спецификой развития модерного мира. Доказывается, что эти коллизии взаимосвязаны с моральными проблемами модерного мира, с утратой им представлений о базисных нормативных ценностях и ценностных ориентациях.

Ключевые слова: журналистика, модерный мир, моральность, ценностные ориентации, широкая публика, граждане.

E. G. Shestakova
Donetsk, Ukraine

Journalism collisions in the age of the Divided West

The article examines the main conflicts of modern journalism. They are treated in their conditionality by history and specifics of development of the modern world. It is proved that these conflicts are interconnected with the moral issues of the modern world, with the loss of their ideas about the basic normative values and value orientations.

Keywords: journalism, modern world, morality, values, general public, citizens.

Сформулированная таким, публицистически напряженным и провокационным, образом тема статьи может показаться конъюнктурной, претендующей скорее на поверхностную актуальность, нежели научной и проблемной. Для того чтобы избежать подобного рода опасности и показать, что речь идет о глубинных, формировавшихся постепенно и длительное время коллизиях журналистики, необходимо прояснить несколько моментов. Они касаются общих проблем модерного мира (Ю. Хабермас) и делают очевидной ту ситуацию, когда вполне возможно признание, что модерн оказался или в самом ближайшем будущем окажется завершенным проектом

[5]. Журналистика и массмедиа в этом процессе рождения, развития и угасания модерного мира сыграли одну из ведущих ролей, заставив на рубеже XX–XXI вв. признать медиатизацию современной культуры. Но одновременно с этим журналистика и массмедиа в целом тоже кардинально изменились не только под воздействием внешних, социально-культурных, фактов и факторов, но и вследствие внутренних трансформаций, обусловленных их природой, целями, установками, возможностями, функциями. Журнально-газетная культура, журналистское слово, журнализм развивались через постоянные и неоднозначные по своей сущности колебания между повседневностью обыкновенного человека, живущего проблемами своего социума, публицистической деятельностью, нацеленностью на умонастроения широкой публики, подчиненностью идеологиям и политическим режимам, массовой культурой и неизбежным возвращением в публичную сферу социальных коммуникаций, основанных на общественном мнении граждан.

Коллизии журналистики — это коллизии модерного мира, актуализированные культурной памятью людей, умеющих и стремящихся быть гражданами, создавать и поддерживать жизнедеятельность публичной сферы, а вследствие этого нуждающихся в журналисте как в том, кто способен формировать общественное мнение и быть чутким к общественным настроениям. Коллизии журналистики — это еще и коллизии повседневности, позиции обыкновенного человека, голос и мнение которого стали слышны и значимы в модерном мире благодаря особому, журналистскому, типу слова, нацеленному на жизненный мир, который есть «интуитивно сопровождающий (нас) горизонт опыта. Он — фон наших присутствующих переживаний, за который нельзя зайти; нашего персонального, вытекающего из исторической ситуации, телесно воплощенного и коммуникативно-обобществленного повседневного существования. Мы осознаем себя перформативно, как переживающие субъекты, включенные в органические жизненные процессы, а также как субъекты обобществленные, то есть

включенные в социальные отношения, а также как субъекты действующие, вмещающиеся в мир» [4].

Коллизии журналистики — это коллизии встречи и коммуникации модерного мира и его человека с собственными пределами, возможностями, когда приходит осознание необходимости смены ставших привычными форм социальной, политической, государственной, национальной и повседневной жизни и возникает острая потребность в тех, кто способен и совершить, и объяснить происходящие изменения. Журналистика и журналист, у которых есть «профессиональное самопонимание» и ответственность за «престиж качественной прессы», — это одни из тех, кто в модерном мире формирует «предпочтения, убеждения и ценностные ориентации» людей [3, с. 107]. Значимо, что люди «являются не только потребителями, то есть участниками рынка, но в то же время гражданами, имеющими право участвовать в культуре, наблюдать за политическим процессом и быть причастными к формированию политических взглядов» [3, с. 107]. Журналистика как самостоятельная сфера деятельности, социальный институт — это своеобразное открытие модерного мира, который верил в силу «объективирующих наук, универсалистские основы морали и права и автономное искусство с сохранением их своевольной природы <…> использования их для разумной организации жизненных условий» [5, с. 45]. Далеко не случайно, что XVIII в., эпоха Просвещения — это один из первых периодов активного, целенаправленного развития и, главное, осознания возможностей журналистики, ее слова, нацеленных на разумную организацию общества, на гармонизацию социума на основе моральности, на создание, через воспитание, гражданина.

Журналистика как система не только творческой, но и социально ответственной, активной, эффективной деятельности создала много мировоззренческих феноменов, кардинальным образом повлиявших на события, ситуации, умонастроения, образ модерного мира. Уже к середине XX в. философско-эстетическая рефлексия включила в число целенаправленно осмысляемых проблем журналистику и образ, статус журналиста в культуре. Например, Дж. Оруэлл постоянно противопоставлял пропаганду,

создающую мнения широких масс через «гипнотическое воздействие радио и телевидения» [2, с. 249], и журналистику. В статье «Подавление литературы» (1945–1946) он утверждал: «Любой писатель или журналист, желающий оставаться честным, обнаруживает, что ему мешают не столько прямые преследования, сколько общественные тенденции <…> умерщвление свободы мысли парализует журналиста, социолога, историка, романиста, критика и поэта — именно в такой последовательности» [2, с. 274, 283]. Журналистика как деятельность, призванная формировать ценностные ориентации общества и его граждан, оказывается не только зависящей от очевидных условий, обстоятельств и причин социально-политического, экономического характеров, но и от трудноопределимого, но сильного и эффективного фактора — господствующих общественных тенденций, мнений. Однако они — это продукт коллективных усилий, который, как хорошо известно, образовывается и существует под влиянием массмедиа, а также системы пропаганды и идеологии. Это одна из значимых внутренних коллизий журналистики, которая сама, в силу своей природы, целей и функций, активно принимает участие в формировании общественных тенденций, мнений, но одновременно оказывается и в слабой позиции по отношению к ним.

Эта коллизия становится возможной и вследствие роста некачественной, социально безответственной журналистики, ориентированной на политическую, экономическую конъюнктуру, массовую культуру и коммуникацию, противостоящие по ряду позиций публичной сфере, ее социальной коммуникации, и в связи с тем, что журналистика всегда и неизбежно находится в тесной и провокационной близости с пропагандой и идеологией. Созданное и поддержанное, как правило, единообразной, зачастую агрессивной лавиной журналистских материалов из массмедиа, обращенных к массовой культуре и массовому человеку, общественное мнение может оказаться безучастным, невосприимчивым к идеям, фактам, аналитике, которые высказывают представители качественных СМИ. Ловушка общественных тенденций и мнений опасна для качественных СМИ не только вслед-

ствие разрастания массовой культуры и пропаганды, задаваемых ими ценностных ориентаций. Это происходит еще и из-за того, что журналистика, претендуя на право формирования жизненных условий, социальных, повседневных ориентаций модерного мира, утрачивает представление о природе и сущности тех ценностей, которые отстаивает, об их возможностях и пределах, силе и слабости в практике реальной многообразной жизни. Это происходит даже в тех случаях, когда журналистика обращена к правильным, с морально-общественной точки зрения, проблемам и когда подает их решение в традиционном и все еще сильном и влиятельном для модерного мира рационально-просветительском ключе. Это приводит к тому, что почти незаметно для широкой публики и самой журналистики, но неизбежно начинается процесс умерщвления живой, личностно неотторжимой свободы мысли, о чем писал Дж. Оруэлл. Почему так происходит, пожалуй, точнее всего объяснил Ю. Хабермас.

В выводе статьи «Что значит разрушить памятник?» (2003), посвященной военно-политическим событиям в Ираке, войне США с Хусейном и Аль-Каидой и непосредственно ситуации в Багдаде 9 апреля 2003 г., Ю. Хабермас писал: «Разумность современного „права разума“ реализуется не в универсальных „ценностях“, которыми можно было бы владеть как имуществом, раздавать в глобальном масштабе и экспортировать по всему миру. „Ценности„ — даже те, которые заслуживают глобального признания, — не существуют в вакууме; они обретают обязательность только в нормативных общественных системах и практиках определенных культурных жизненных форм» [7, с. 38]. За этими идеями Ю. Хабермаса стоит диагноз не только современной мировой политической ситуации, но и журналистике как социальному институту модерного мира, который постепенно утратил чуткость к ценности жизни и культуры. И проблема здесь не в пресловутой продажности журналистики и ее спаянности с господствующим политическим режимом и властью. Проблема в ином. Во внутренних коллизиях журналистики, которая привыкла доверять внешнему миру, его авторитетам, заданным рациональноцентричными идеалами, осуществлять и осуществляться на ценностях и пред-

ставлениях, которые постепенно становились относительными и плюралистичными, выхолащивались, перерождаясь в штампы и стереотипы массовой коммуникации.

Журналистика оказалась в позиции искривленного зеркала общества не столько потому, что зависит от внешнего и, в принципе, традиционного давления политэкономических причин и государственно-национальных режимов, сколько вследствие других факторов. Журналистика — как социальный институт и сфера социально-коммуникативной творческой деятельности — поддалась соблазну обосновать и укрепить веру в рациональность, моральность, право, которые в современном мире воспринимаются и реализуются в качестве абстрактных, заданных, уже наполненных готовыми смыслами понятий. Эти готовые, заданные смыслы, представления, идеи модерный мир пытается актуализировать разнообразием культур, явлений, ситуаций, феноменов, которые не всегда укладываются в ценностный, когнитивный горизонт ожидания европоцентричных обществ и их людей. Журналистика в такой ситуации оказывается в системе двойного давления: коллизий внешнего мира и внутренних противоречий, ловушек, когда анализ любого явления, события, факта или ситуации — это неизбежное столкновение с многообразием, поликультурностью мира, в котором всегда и все наполнено относительностью, оборотничеством и значимостью не только собственной противоположности, но и еще третьего элемента.

Ю. Хабермас заканчивает статью утверждением, которое непосредственно касается коллизий журналистики эпохи расколотого Запада: «Когда тысячи шиитов в Насситийи выходят на демонстрации против Саддама и американской оккупации, эти люди хотят сказать и о том, что незападные культуры вправе осваивать универсальное содержание прав человека исходя из своих собственных ресурсов и в собственном прочтении, привязывая их к собственному опыту и интересам. <…> В своей им же выбранной самоизоляции даже благой гегемон, принявший на себя роль патрона общих интересов, вряд ли знает, в какой мере интерес, который он отстаивает, является действительно в равной мере благом для всех» [7, с. 38]. Вопрос в том, сможет ли и при каких

условиях журналистика услышать, понять и отобразить позицию Другого, его интересы и предпочтения, увидеть и осмыслить роль, самостоятельность третьего элемента, который в модерном мире всегда присутствует в казалось бы привычной бинарной системе отношений.

Приходящий к завершению проект модерн — это постепенное и вынужденное осознание того, что моральные, общественно-правовые представления и идеи XVIII в. утрачивают жизненность и предполагают качественную внутреннюю трансформацию, которая могла бы захватить и жизненный мир современной европоцентричной культуры. Абстрактность и безжизненная универсальность этически правильных, разумно-рациональных представлений, идей, которыми оперирует и которые отстаивает журналистика, постоянно сталкивающая с конкретными проявлениями многообразия жизни, — это коллизия, изнутри заставляющая журналистику сильно и небезопасно колебаться между пропагандой и массовой культурой, ставя под угрозу подлинное существование свободы мысли, чувств, разнообразия мира. Коллизия современной журналистики — это во многом растерянность перед неизбежной необходимостью соединить традиционную теорию морали с многообразной «практикой определенных культурных жизненных форм» [7, с. 38], этим признав право Другого быть Другим без оговорок, поправок, условий, допущений.

Журналистика постепенно утратила представление о подлинной ответственности *перед* и *за* жизненный мир современного общества, закрываясь от него правильными и выхолощенными абстрактно-универсальными ценностями и представлениями. Журналистика, которая в силу своей природы, целей и функций, выросла из повседневности, мира обыкновенных, частно-социальных людей, дала им право голоса в модерном мире, постепенно оторвалась от них. Ответственность *перед* и *за* жизненный мир — это ответственность за подлинную стихию живой жизни, которую необходимо почувствовать, уловить и отобразить в медиатексте как законченном произведении. Это крайне сложная задача. «Жизненный мир, — по мнению Ю. Хабермаса, — не имеет ни значения возвышенного космоса или порядка вещей,

ни последовательности времен мира, вытекающих из истории спасения. Жизненный мир не предстает перед нашими глазами как теория, а напротив, мы находим себя в нем дотеоретически. Он нас захватывает и носит, в том смысле, что мы, как конечные существа, обращаемся с тем, с чем мы сталкиваемся в мире. Гуссерль говорит о „горизонте“ жизненного мира и о его „приземленной“ функции» [4].

«Приземленность» функций жизненного мира — это проявление подлинности живой, до-теоретической, до-упорядоченной структурами, предписаниями, концепциями и темами значимой жизни. Журналистика заменила, можно даже сказать подменила эту ответственность и способы ее реализации активным продвижением абстрактных идей, оторванных от реальных, культурных жизненных форм, но при этом в крайней степени правильных с моральной точки зрения. Это можно отнести к когнитивной коллизии журналистики, которая, сталкиваясь на практике с разнообразием мира, пытается его не столько понять, сколько вместить и актуализировать отвлеченно понимаемыми и принимаемыми ценностями и ценностными ориентациями. Журналистика, осуществляя значимость абстрактных универсальных ценностей, постепенно стала участвовать в формировании «вакуума», о пагубности которого размышлял Ю. Хабермас.

Социально, культурно и повседневно ответственное положение журналистики в модерном мире стало одним из общих мест в размышлениях европейских интеллектуалов еще в середине XX в. Но эти размышления все больше уходили в теорию, которая видела проблемы практики и призывала к их решению. К концу XX в. массмедиа в целом, но особенно журналистика осознаются как основа, *спинной хребет* (Ю. Хабермас) публичной сферы, социальной коммуникации, которые должны понимать и осознавать свою ведущую роль в современном мире. Они одними из первых ощущают и проявляют проблемы своей современности в ее неразрывной внутренней связи с прошлым и культурной памятью. Разобраться в коллизиях современной журналистики — это во многом значит приблизиться и понять коллизии модерного

мира в целом, увидеть направления, возможности их преодоления и сущность того, что идет ему на смену.

Журналистика — это одно из знаковых и значимых открытий модерного мира, сделавшего журналиста, наряду с литератором, художником, священником, ученым, юристом, политиком, тем специалистом, мнения и поступки которого определяют облик современности. Ю. Хабермас, со ссылкой на М. Вебера, писал: «в Новое время происходит дифференциация ценностных сфер науки, морали и искусств. <…> С этого момента появляется *внутренняя* история наук, теории морали и права, история искусств — все это, разумеется, не как линейное развитие, но как процесс обучения. Такова одна сторона. На другой стороне увеличивается разрыв между культурами экспертов и широкой публикой. Прирост культуры за счет деятельности специалистов просто так не обогащает сферу повседневной практики» [5, с. 45].

Журналистика и журналисты в этой новой иерархии занимают особое положение, будучи своеобразным связующим звеном между пространством экспертов и повседневностью широкой публики. Принадлежа одновременно и сфере жизнедеятельности специалистов, призванных объяснять ситуации, события социального мира, и повседневности обыкновенных людей, к которым собственно и направлено ее слово, журналистика оказалась активно включенной в процесс обучения общества. Это специфическое обучение. Оно сконцентрировано на пояснении и прояснении событий окружающего социального мира, возможности его включения в жизненный мир человека, общества. В основе этого своеобразного, но необходимого обучения, то есть постепенного и ответственного формирования представлений, предпочтений, убеждений, ценностных ориентаций людей и общества, лежат, прежде всего, моральные вопросы. Неслучайно Дж. Оруэлл, беспокоящийся о том, что либеральной культуре, в условиях которой европоцентричный мир существует с эпохи Возрождения, приходит конец, писал: «спор о свободе слова и свободе печати в своей основе — спор о желательности или, напротив, недопустимости лжи. В сущности, речь идет о праве освещать текущие события правдиво — разумеется, с поправкой

на неосведомленность, пристрастность и обман, которые неизбежно свойственны любому наблюдателю» [2, с. 275-276]. По большому счету, это вопрос о том, как журналистика выбирает и занимает позицию в пределах модерного мира, основанного на ценностях либеральной культуры. Речь не о политической или пропагандистско-идеологической позиции журналистики, а в целом о моральности как основе и принципе журналистской деятельности. Еще точнее: о моральности мира, узнавшего и пережившего опыт научно-технической революции, национально-освободительных движений, глобальных катастроф, фашизма, тоталитаризма, новизна которого «в том, что его доктрины не только неоспоримы, но и переменчивы. Человеку надлежит принимать их под страхом отлучения, однако, с другой стороны, быть всегда готовым к тому, что они в одну минуту могут перемениться» [2, с. 280].

К концу *краткого XX века* (Ю. Хабермас) этот опыт, постоянно и интенсивно усугубляемый опытом национальных, колониальных, холодных и горячих войн, сменой политических режимов, стремительным расцветом и закатом идеологий, рядом социальных, экологических катаклизмов, научных открытий, которые провокационны и деструктивны по своей сути, поставит мир и человека перед вопросом: «Учиться на опыте катастроф?» [6]. И одна из ведущих причин этих катастроф — утрата представлений о нормативной, структурирующей роли моральности, ее подлинной, а не абстрактной, заданной ценности и значимости для общества. Вопрос в том, что в такой ситуации делать журналистике как одному из гарантов и ценностных средств непрерывной социальной коммуникации модерного мира? Журналистика и сама оказалась вовлеченной, и вовлекла своей деятельностью модерный мир и его человека в ситуацию «когнитивного сдвига», «когнитивного диссонанса», «распада привычных форм жизни» [7, с. 16, 17]. Как только основы модерного мира обнаружили уже трудно скрываемую внутреннюю проблематизацию, почти тотчас и журналистика обнажила свои коллизии, обусловленные *расколотым* состоянием европоцентричной культуры. При этом необходимо акцентировать внимание на том, что это, *расколо-*

тое, состояние не связано непосредственно с вульгарно понимаемыми причинно-следственными отношениями, политическими фактами и событиями рубежа тысячелетий. Необходимо говорить о более сложных, глубинных, нелинейных взаимосвязях причин и следствий *расколотого* состояния Запада и роли в этом журналистики, массмедиа в целом.

«Расколотый Запад» — это название известной книги Ю. Хабермаса, состоящей из статей и интервью начала XXI в. Такое жесткое и, на первый взгляд, однозначное определение состояния современного мира Ю. Хабермас объясняет в первом предложении-абзаце «Предисловия», написанном в январе 2004 г.: «Запад расколола не угроза международного терроризма, а политика нынешнего правительства США, игнорирующая международное право, ставящая ООН на грань кризиса и разрывающая связи с Европой» [7, с. 7]. Казалось бы, это заявление не имеет прямого отношения к журналистике, к тем проблемам, ловушкам и соблазнам, которые стали все чаще, настойчивее и очевиднее проявляться в процессе встречи журналиста и мира. Казалось бы, заявление Ю. Хабермаса касается в первую очередь сугубо политических вопросов, политиков и политических режимов, определяющих образ и ландшафт современного мира, а затем только журналистики, специализирующейся на этих темах. Однако второй абзац «Предисловия» — это такое же четкое, строгое обозначение и обоснование фундаментальной проблемы современности и, естественно, журналистики как ее неотъемлемой составляющей, которое обнаруживает экзистенциальную основу и глубину коллизии модерного мира: «В игре задействован и кантовский проект преодоления „естественного состояния“[вражды] между государствами. Менталитеты разделились, дистанцию определяют не различия в базовых политических целях, а отношение к величественным усилиям человеческого рода достичь состояния цивилизованности» [7, с. 7].

Причина, по которой, согласно убеждениям Ю. Хабермаса, разделились менталитеты, во многом определяет и коллизии

журналистики первых десятилетий XXI в. Она обусловлена внутренне сложным единством социального, национального, морального, правового, повседневного сознаний и готовности, но главное способности государств, обществ, людей к коммуникации. Это то основное единство либеральной, в широком смысле, культуры, которое характеризует и служит ориентиром для умонастроения европоцентричного мира и человека, начиная с эпохи Возрождения. Ведущими, стержневыми представлениями и понятиями этого единства постоянно и неизбежно оказываются понятия, непосредственно сопряженные с моральной сферой жизни общества и их неразрывной связью через культурную память с прошлым и современностью, с реальным содержанием форм жизни европоцентричной культуры, которая постоянно обнаруживает себя в соседстве и коммуникации с другими культурами. *Расколотый Запад* — это особое состояние нашей современности, вызванное хаотическим, неконтролируемым и безответственным ростом «моральных непристойностей» [7, с. 12]. Они активизированы социальным неравенством, многочисленными колониальными войнами и колониальной историей, произволом географических расчленений, нелегитимными, агрессивными попытками доминирования великих держав в истории модерного мира, мультикультурализмом, в конце концов, кардинальной и еще не осмысленной перестройкой взаимосвязей и взаимоотношений национальной и глобальной сфер жизнедеятельности.

Все это привело к тому, что «Запад предстает как социум, фактически утративший собственное нормативное ядро» [7, с. 18], основанное на общности традиций, с Античности определяющих жизненный мир европоцентричной культуры. Это ядро и продуцируемые им формы социальной жизни меняются под воздействием знаковых, исторических событий, что невозможно и нельзя не учитывать, к чему необходимо быть чуткими. Особенно это касается журналистики как социального института, в модерном мире взявшего на себя задачу своеобразного обучения широкой публики цивилизованности, культуре общественных отношений. Это обучение невозможно без знания, ощущения и

объяснения тех принципиальных сдвигов, которые заставляют меняться формы жизни. И если Французскую революцию Кант «тотчас назвал „знаковым событием истории“, которое обнаружило „моральную тенденцию в развитии человеческого рода“» [7, с. 11], то что и почему можно назвать аналогичным явлением и / или событием для нашей современности? И что делать в такой ситуации журналистике, которая формирует в модерном мире и публику, и ее героев, ценностные ориентации, но при этом сама зачастую зависит от общих мест, почти выхолощенных представлений о ценностях и нормах, принципах их существования? Это тот концептуальный вопрос, который постоянно задает Ю. Хабермас, подчеркивая роль морали и общих ценностей для общества.

Ю. Хабермас — это не единственный европейский публичный интеллектуал, который с конца XX в. настойчиво говорит об утрате общих, сознательно и добровольно принимаемых, поддерживаемых морально-социальных ценностей, ориентаций и основ как о неминуемой угрозе распада, гибели западной культуры. А. Хеллер в статье «Два столпа современной этики» пишет: «Под современной этикой я понимаю такого рода этику, которая характерна для современности и только для современности, и разделять которую нужно и отдельным людям, и народам независимо от их этоса. <…> два эти общие столпа и необходимы, чтобы обеспечить воспроизводство современного мира и спасти его от хаоса или полного краха. <…> Уже Аристотель называл два столпа: хороший человек и справедливая конституция. Они являются столпами и современной этики» [8, с. 28].

А. Хеллер, как и Ю. Хабермас, постоянно акцентирует внимание на значимости моральной культуры, права и общественного самосознания и государств, и отдельных групп людей, и каждого человека. При этом свобода, которая организовывает и характеризует все сферы жизнедеятельности и умонастроения современного человека, не должна окончательно превратиться ни в застывшую, абстрактную, на веру принимаемую ценность, ни в анархию и нигилизм, базирующиеся на относительности. Ей необходимы ограничения, подобные тем, которые существовали в античном,

до-историческом мире. По справедливому убеждению А. Хеллер, важно помнить: «Для того чтобы ожидания людей оправдывались, а обещания выполнялись, нужна какая-то надежность, какая-то уверенность, устойчивость, своего рода регулярность, повторение и повторяемость» [8, с. 28]. Это невозможно реализовать на тех же основаниях и принципах, что и в Античности. Но это не значит, что надежность, уверенность, устойчивость нашего мира невозможны. В этом плане журналистика, как основа социальной коммуникации модерного мира, играет или, по крайней мере, должна играть одну из ведущих ролей, обеспечивая профессиональное, экспертное объяснение для широкой публики, граждан социально и повседневно важных проблем, явлений, фактов, событий, ситуаций и в их отдельности, и во взаимосвязи. Если это не происходит, если журналистика все больше тяготеет к пропаганде, массовой культуре и коммуникации, то это обусловлено ее растерянностью перед хаосом мира и отсутствием стабильных, безотносительных и живых, наполненных осознаваемым и принимаемым смыслом ценностей. Почему же возникла такого рода ситуация и только ли политэкономическими причинами она обусловлена?

О проблемах и даже кризисе журналистики как сформировавшейся, ценностно и структурно значимой, самостоятельной социально-культурной сферы жизнедеятельности модерного мира активно заговорили на рубеже наших столетий и западноевропейские ученые, и исследователи, представляющие славянский мир. Выделяя и обосновывая несколько основных причин кризиса современной журналистики, исследователи почти не касаются этих внутренних коллизий журналистики и их неразрывной связи с проблемами модерного мира. Однако тот мировоззренческий переворот, который произошел в конце *века идеологий* (Р. Хильдебрандт), не мог не совершиться без участия журналистики и не сказаться на ней.

Модерный мир, пережив опыт фашизма, тоталитаризма, национально-культурного многообразия мира, игр с культурной памятью и забвением, пришел к тому, что Б. Марков в предисловии к книге статей Ю. Хабермаса «Вовлечение Другого. Очерки

политической теории» обозначил в качестве философского, онтологического и антропологического переворота. Он пишет: «Своеобразие современных дискуссий о признании Другого во многом определяется сближением философских и социально-антропологических, социально-культурных и политических проблем, суть которых состоит в постепенном осознании нередуцируемости различных форм рациональности, нравственности, этничности, культурности к универсальному базису, позволяющему оценивать их как более или менее развитые модусы единой субстанции. <…> Сегодня в нашем мультикультурном мире мы стоим перед радикальным вопросом о том, как жить с другим, и расширение национально-этнических конфликтов толкает уже почти в пожарном порядке к какому-то его эффективному решению. Оно ищется в двух альтернативных направлениях: во-первых, как продолжение попыток открытия единых оснований различных культур. Во-вторых, как стратегия мультикультурализма, признающая автономность и суверенность другого: поскольку чужое не сводимо к своему не только по эпистемологическим, но и по моральным соображениям, постольку среди основных прав человека следует признать главное право быть другим» [1, с. 6-7].

Журналистика, как неотъемлемая часть модерного мира, одна из первых столкнулась с необходимостью понять и объяснить широкой публике сущность восприятия, коммуникации с Другими и неизбежности протекания собственной жизни в постоянном присутствии и взаимоотношениях с Другими. Этими Другими может быть очень большой набор явлений, ситуаций, представлений, с которыми в глобализированном, медиатизированном мире постоянно сталкивается человек. Это, например, отличный от общепринятого житейский уклад соседа по дому, религиозные и национальные представления граждан чужого государства, культурная память ровесников, выросших в соседнем городе или стране, разная трактовка норм международного права, повседневные привычки и нормы групп людей, живущих сращением первобытной и модерной культур, иная видовая природа коллеги, который вполне может оказаться результатом генной инженерии, эксперимента по сращению человека и робота,

или клоном… Журналистика, если хочет остаться *спинным хребтом* современного мира и идущего ему на смену нового проекта, должна сама научиться видеть и ценить безотносительные ценности, а затем этому научить широкую публику.

Литература

1. *Марков Б. В.* В поисках Другого // Хабермс Ю. Вовлечение Другого. Очерки политической теории / пер. с нем. Ю. С. Медведева. СПб: Наука, 2001.

2. *Оруэлл Дж.* «1984» и эссе разных лет / пер. с англ. М.: Прогресс, 1989.

3. *Хабермас Ю.* Ах, Европа. Небольшие политические сочинения / пер. с нем. Б. М. Скуратова. Москва: Издательство «Весь мир», 2012.

4. *Хабермас Ю.* Лекция о жизненном мире // Оптимальные коммуникации (ОК). Эпистемический ресурс Академии медиаиндустрии и кафедры теории и практики общественной связности РГГУ. 15 сентября 2010. URL: http://jarki.ru/wpress/2010/09/15/1259/.

5. *Хабермас Ю.* Модерн — незавершенный проект // Вопросы философии. 1992. № 4.

6. *Хабермас Ю.* Политические работы / пер. с нем. М.: Праксис, 2005.

7. *Хабермас Ю.* Расколотый Запад / пер. с нем. М.: Весь мир, 2008.

8. *Хеллер А.* Два столпа современной этики // Вопросы философии. 2004. № 3.

Формирование профессиональной идеологии журналиста

Н. С. Авдонина
Северный (Арктический) федеральный ун-т им. М. В. Ломоносова

Формирование творческой личности студента-журналиста: vox populi

Данная статья посвящена теме формирования и развития творческих способностей студентов-журналистов. В качестве эмпирического материала использовались данные опроса, проведенного среди студентов-журналистов САФУ им. М. В. Ломоносова. Основное внимание сфокусировано на вопросах образовательной среды, метода обучения и формах учебных заданий.

Ключевые слова: творческая личность, журналистика, Liberal Arts, образовательная среда университета.

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

Teaching journalism students how to be creative: vox populi

The article is about teaching journalism students how to be creative. The author asked journalism students studying at Northern Arctic Federal University about three main questions: educational atmosphere, pedagogical methods, and assignments.

Keywords: creative person, journalism, Liberal Arts, educational University atmosphere.

Актуальность проблемы формирования и развития творческих способностей обусловлена социокультурной, экономической и технологической динамикой современного общества. Сегодня от специалистов ждут творческого мышления, нестандартных идей, оригинальных решений, однако в мире, где все процессы стандартизируются и технологизируются, человеку втройне сложнее проявлять себя. Для примера рассмотрим профессию журналиста. К новым (условно) форматам (видам) журналистики, появившимся за последние десять лет, можно отнести развлекательную (сервисную), нарративную, объяснительную журналистики, журналистику данных, журналистику решений и журналистику погружения. Мы целенаправленно заключили в скобки слово «условно», поскольку перечисленные форматы так или иначе встречались в истории журналистики, но сегодня они либо трансформировались (как журналистика погружения), либо сфокусировались на конкретной функции (как объяснительная или сервисная журналистика).

Любое нововведение со временем превращается в штамп, что сегодня происходит с форматом развлекательной (сервисной) журналистики. В 2007 г. в США был основан BuzzFeed — социально-информационно-развлекательный ресурс. Создатели

BuzzFeed полагают, что медиа глобализируются в течение четырех-пяти лет [1], а значит, контент любых медиа уже сегодня должен быть понятен аудитории всего мира. Например, российский вариант журнала Esquire уже давно публикует переводных материалов больше, чем оригинальных, написанных русскими авторами. Уже сегодня у российского читателя не вызывают сомнения или удивления тексты под авторством профессора американского университета или английского писателя. Ценности, смыслы, идеи, культурный багаж — все становится глобальным.

Тот же BuzzFeed популяризировал жанр списков, которые легко и интересно читать, они понятны — в заголовке выражена суть сообщения. Сегодня списки можно встретить на множестве русскоязычных сайтов, и авторам приходится каждый раз искать новые повороты тем, чтобы выделиться среди однообразных клонов.

Объяснительная журналистика близка к аналитике, но сегодня роль интерпретаций, объяснений и разъяснений важна настолько, насколько информационное пространство все более уплотняется и захламляется неправдоподобными и пропагандистскими сообщениями. В 2016 г. «постправда», по версии Оксфордского словаря, стало словом года. «Постправдой» характеризуется эпоха развития массовых коммуникаций, когда снижается значение истины [6]. Суть объяснительной журналистики проявляется в вопросах «что действительно произошло…», «значит ли это…», «что произойдет дальше…», «кто стоит за этим…», «кому это выгодно…» и др. Материалы объяснительной журналистики пишутся по шаблону 5W+1H, то есть используются стандартные вопросы лида — кто, что, когда, где, почему и как.

За внимание аудитории журналистам все труднее конкурировать с тестами, сериалами, списками, карточками и тридцатисекундными видео. На момент публикации нужно думать не только о качестве собственно текста, но и об упаковке, о тех мультимедийных элементах, что добавят материалу динамичности и погрузят аудиторию в описываемое событие. Для этого журналистам нужно развивать свои творческие способности, результатом чего станет оригинальная работа.

Впервые понятие «креативность» употребил Д. Симпсон как обозначение способности человека отказываться от стереотипных способов мышления [4, с. 156]. Но для того чтобы уметь отказываться от стереотипов, необходимо знать, что стереотипы есть, знать, как они формируются, и уметь вычленить собственные стереотипы и навязанные извне. Актуальность темы развития творческости современных специалистов (в частности, журналистов) подтверждается результатами проведенной 21 июня 2016 г. на факультете журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова форсайт-сессии на тему «Медиапрофессии XXI века». Среди обсуждавшихся вопросов были такие:

— какие специалисты нужны редакциям сегодня и, главное, будут нужны завтра?

— на какие профессиональные стандарты должны ориентироваться образовательные стандарты?

— как сформировать профессиональную идентичность журналиста?

— каков баланс в журналистском образовании между фундаментальным гуманитарным знанием и профессиональной практикой?

— как построить стратегии взаимовыгодного сотрудничества медиаиндустрии и высшего образования?

— кадровые стратегии высшей школы: кто может учить профессии?

Все перечисленные вопросы можно свести в три раздела: настоящее и будущее журналистики; предмет и метод преподавания; личность преподавателя журналистики.

По итогам дискуссии можно составить список ожидаемых работодателями компетенций выпускников:

— умение проектировать;

— знание и понимание производственно-хозяйственной деятельности СМИ, медиаменеджмента;

— знание истории журналистики;

— умение работать в команде;

— умение работать с аудиторией;

— знание и понимание маркетинга;

— знание конкретных технологий и понимание, когда их следует использовать;

— умение критически мыслить;

— знание и понимание медиаиндустрии и тенденций ее развития.

Компетентностный подход в образовании, сменивший когнитивную парадигму и сместивший акценты с «знать» на «действовать», способен удовлетворить запросы современных работодателей. Компетентностный подход как нельзя лучше реализуется в образовательной модели свободных искусств и наук (Liberal Arts).

В сентябре 2015 г. направления философии, социологии, культурологии и журналистики Северного (Арктического) федерального университета им. М. В. Ломоносова (Архангельск) вошли в эксперимент по внедрению Liberal Arts модели на Севере. Данная образовательная модель предполагает не только интерактивные формы занятий, вариативность обучения, новые формы практических и домашних заданий, но и активную совместную внеучебную деятельность студентов и преподавателей. Чаще всего в зарубежных университетах такой внеурочной деятельностью становятся различные проекты для сообществ, что формирует в студентах как общечеловеческие, так и профессиональные качества. Заметим, что в российских университетах, работающих по модели Liberal Arts, пока еще нет единых организационных способов и условий обеспечения подобной деятельности.

Мы исходим из того, что уже в университете необходимо выстраивать образовательную деятельность (включающую в себя и обучение, и воспитание) таким образом, чтобы помочь студентам в профессиональном самоопределении и приобретении профессионально значимых качеств. Все это возможно при условии погружения в профессию не только на занятиях, но и во внеурочное время.

Любые реформы часто предполагает разработку новых подходов к преподаванию, обучению и оцениванию. Приступая к любым изменениям, полезно спросить мнение студентов о

методах обучения, практических заданиях, образовательной среде вуза и общей атмосфере. Обычно студенты поступают в университет и видят уже сверстанные учебный план и рабочую программу по той или иной дисциплине. От обучающихся требуется следовать правилам и учиться тому и так, что и как скажет преподаватель.

Мы провели опрос 60 студентов-журналистов САФУ, включая несколько выпускников, с целью узнать их мнение о возможностях развития творческой личности в университете. Тема опроса была заранее сужена, поскольку творчество — это универсальная функция человека, способствующая самовыражению (А. Маслоу), а современные технологии предоставляют журналистам уникальные возможности в самореализации. Кроме того, 62% студентов ответили, что журналисту любой специализации необходимо и дóлжно проявлять творчество. Особенно сегодня, когда новостные издания становятся бледными копиями друг друга, от журналистов ждут оригинальности в подаче темы и фокуса материала, в упаковке текста, в его продвижении по всем каналам коммуникации. Сами студенты, конкретизируя вопрос о необходимости проявления творчества в журналистике, отвечали: материал, подготовленный без творческого подхода, аудитория читать / смотреть / слушать не будет.

В явлении креативности Р. Муни выделяет четыре аспекта: креативная среда, в которой осуществляется творчество, креативный продукт, креативный процесс и креативная личность [3]. В результате опросов были получены ценные данные о мнении студентов относительно образовательной среды, практических заданий и методов преподавания, помогающих формировать творческие способности. Обобщенные результаты опроса и рекомендации студентов представлены в конце статьи в виде списка.

Остановимся вначале на вопросе об образовательной среде вуза. Проявление креативности невозможно, если отсутствует творческая среда. Многие студенты сомневаются в полезности только теоретических знаний, необходимо создавать мотивирующую и свободную атмосферу между всеми участниками обра-

зовательного процесса. Обобщив ответы, мы определили шесть характеристик благоприятной образовательной среды университета: с индивидуальным подходом, поощряющая самостоятельность, свободная, практико-ориентированная, дружелюбная и вдохновляющая. Высказанные студентами ответы соотносятся с требованиями компетентностного подхода.

Удивление могли вызвать ответы об учебных предметах, которые помогают развивать творчество. Приведем топ-10 «творческих» предметов: история зарубежной литературы (47%), история зарубежной журналистики (45%), конвергентная журналистика (42%), интернет-СМИ (32%), дизайн печатных СМИ (30%), основы творческой деятельности журналиста (27%), проекты (27%), культура и журналистика (27%), история отечественной литературы (27%), основы коммуникативной культуры (25%). Теоретические дисциплины занимают невысокие строчки: правоведение (2%), основы аналитической публицистики (2%), деловая журналистика (2%), политическая журналистика (2%), система СМИ (3%), социология журналистики (3%), экономика и менеджмент СМИ (5%), политология (5%), социология (7%), введение в специальность (7%).

Опрос также показал, что 90% студентов ждут от преподавателей использования технологии проектной, творческой и научно-исследовательской деятельности (игровые методы вовлечения обучаемых в творческую деятельность, метод проектирования, метод проектов). Оцениваются технологии развивающего обучения (метод вовлечения обучаемых в различные виды деятельности) — 68%; технологии развития критического мышления (интерактивные методы обучения, поисковые методы) — 33%; технологии модульного обучения (методы проблемного обучения) — 27%; технологии дифференцированного обучения (методы индивидуального обучения) — 28%; технологии электронного обучения (дистанционные образовательные технологии) — 16%.

В том же опросе студентам предлагалось назвать формы желаемых творческих заданий. Одни говорили, что лучше не давать никаких установок или критериев, но другие ответили конкрет-

нее. Из всех ответов мы выбрали два наиболее популярных — эссе (37%) и проекты (20%). В остальном студенты перечисляли возможные варианты творческих заданий, например, репортаж от имени колобка, новость по сказке, фотовыставка, собственно журналистские тексты, работы, косвенно связанные с созданием журналистских произведений (верстка, дизайн). Во всех ответах красной нитью проходит мысль о творческом и (на что важно обратить внимание) индивидуальном подходе преподавателя при выборе практических заданий. Если студент не в состоянии написать рецензию или репортаж, если ему или ей проще работать с малыми формами или, наоборот, большими, то ни в коем случае нельзя ставить жесткие условия «только так и никак иначе». Именно подавление инициативы, система, правила были частыми ответами на вопрос о преградах развитию творческости.

О целевой аудитории стоит всегда помнить при разработке учебных и рабочих программ. Как можно заключить из опроса, большинство студентов высказывались за объединение теории и практического изучения предмета. Содержание дисциплины должно быть погружено в контекст реальных практических задач. Студенты более мотивированы на выполнение тех заданий, которые принесут конкретную пользу для профессионального роста. Мотивация студентов на практическую работу приводит к пополнению их багажа знаний и навыков. В результате студенты приобретают необходимые компетенции.

Рекомендации студентов по формированию творческости в университете:

1. разработать учебные задания, способствующие развитию творческости;
2. увязывать учебные предметы с контекстом профессии;
3. устанавливать дедлайны и придерживаться их;
4. включать в обучение интерактивные методы и формы;
5. проявлять заинтересованность в предмете и использовать методы индивидуального обучения;
6. создавать свободную творческую атмосферу, заинтересовывать студентов в изучении предмета, прислушиваться к мнению учащихся.

Литература

1. *Апполонов Е.* Как делать медиа в 21 веке? Отвечает вице-президент BuzzFeed // Радиопортал. 2016. 25 авг. URL: http://radioportal.ru/news/kak-delat-media-v-21-veke-otvechaet-vice-prezident-buzzfeed.

2. *Богоявленская Д. Б.* Психология творческих способностей. М.: Академия, 2002.

3. *Еремина Л. Н.* Развитие креативности личности: психологический аспект // Общество: социология, психология, педагогика. 2014. № 1.

4. *Ильин Е. П.* Психология творчества, креативности, одаренности. СПб.: Питер, 2012.

5. Переосмысление инженерного образования. Подход CDIO / Э.Ф. Кроули, Й. Малмквист, С. Остлунд, Д. Р. Бродер, К. Эдстрем; пер. с англ. С. Рыбушкиной. М.: ИД Высшей школы экономики, 2015.

6. «Постправда» стала словом года по версии Оксфордского словаря // BBC. Русская служба. 2016. 16 нояб. URL: http://www.bbc.com/russian/news-37995176.

М. А. Воскресенская

С.-Петербургский гос. ун-т

Образовательный потенциал журналиста как фундамент его профессиональной идеологии

В статье обосновывается связь профессиональной идеологии журналиста с условиями его личностного становления и формирования как специалиста. Ставится вопрос о необходимости взаимодействия преподавателей и работодателей в учебном процессе.

Ключевые слова: журналистика, профессиональная идеология журналиста, журналистское образование.

M. A. Voskresenskaya
St Petersburg State University

Educational potential of a journalist as the base of his professional ideology

Interrelation of professional ideology of a journalist with conditions of his personal formation and development as expert is presented. The need of interaction in educational process between teachers and employers is discussed.

Keywords: journalism, professional ideology of the journalist, journalistic education.

На основе перефразированной метафоры Э. Гидденса «ускользающий мир» [4] выведена меткая дефиниция журналистики как «ускользающей профессии». Это метафорическое «ускользание» подразумевает некоторые специфические свойства, присущие журналистской деятельности.

Прежде всего, журналистика не поддается какому-то однозначному определению. Существует множество подходов к истолкованию ее сущности и предназначения, поскольку она очень изменчива во времени и социокультурном пространстве. Теоретики пытаются обосновать ее особую общественную миссию. Для практикующих журналистов она является отчасти формой творческого самовыражения, отчасти — ремеслом, обеспечивающим средства к существованию. Владельцы СМИ рассматривают журналистику с коммерческих позиций — как элемент медиаиндустрии, приносящей доход. Власти нередко используют ее как инструмент давления и влияния на умы. Гражданские активисты хотят видеть в ней модератора общественного диалога. Массовая аудитория наделяет журналистику способностью радикально преобразовываться из «четвертой власти» во «вторую древнейшую профессию» и обратно.

Журналистская работа не требует профильного образования, более того, в глазах многих людей она утрачивает смысл с появ-

лением блогосферы, где любой желающий высказаться — «сам себе журналист». Неоднозначная по своей сути, журналистика может выступать как род словесности, распространитель массовой информации, толкователь общественных процессов и явлений, аналитик, регулятор, манипулятор… При этом все вышеперечисленное даже в своей совокупности не дает адекватного представления о том, что же такое журналистика, не раскрывает ее сути, не проясняет, какие из ее функций являются основополагающими, а какие играют факультативную роль.

Вследствие такой разноплановости как самой журналистики, так и ее внешнего восприятия возникают идейные разногласия по поводу фундаментальных основ ее функционирования, складываются различные варианты ее профессиональной идеологии. Профессиональная идеология журналистики — это система взглядов на журналистскую деятельность, в которых осознаются и оцениваются ее нормы, принципы, функции, а также роль и место в жизни общества. Любая идеология (профессиональная в том числе) отражает определенные миропредставления и ценностные координаты. Она вырабатывает соответствующие интересам каких-то слоев и структур или всего общества в целом типы мышления и поведения, на основе которых формируются программы социального действия, предопределяющие среди прочего отношение к профессии и понимание ее задач.

Можно выделить два генеральных вектора идейного осмысления журналистской деятельности. В русле одного из них журналистика предстает как служение обществу, по логике второго она являет собой обслуживание тех или иных групп интересов (политических, деловых, социальных, культурных и прочих). Очевидно, что в любой из этих идеологических крайностей нормальное и эффективное функционирование журналистики невозможно. На практике необходим некий баланс, снимающий противоречия между умозрительным идеалом, недостижимым в реальности, и откровенной конъюнктурой в угоду влиятельным силам, будь то власть, деньги, профессиональная корпорация или социокультурное сообщество (к примеру, аудитория СМИ с ее неоднозначными информационными запросами).

Профессиональная идеология журналистики формируется под воздействием множества разнообразных факторов, определяющих содержательно-смысловое наполнение, широту спектра и степень плюралистичности идейных исканий, связанных с медиасферой. К ним можно отнести общественное устройство, политический режим, сложившуюся в социуме систему ценностей, принятые в обществе моральные устои, социальную структуру и демографические показатели населения, исторический опыт и этнокультурные особенности народа, традиции отечественной журналистики и характер взаимодействия с мировым информационным пространством, национальную специфику способов и стилей коммуницирования и многое другое.

Однако помимо объективных обстоятельств и социокультурных условий, в которых разворачивается журналистская деятельность, нельзя не учитывать и ее субъективный компонент — личность самого журналиста. Его индивидуальное отношение к профессии является неотъемлемой частью общего идеологического ландшафта. Оно складывается на основе мировоззренческого комплекса и культурного гнозиса личности, то есть накопленного журналистом духовно-интеллектуального бэкграунда. В свою очередь, масштабы и качество последнего в значительной мере зависят от полученного человеком общего и специального образования.

Не секрет, что многие руководители СМИ скептически относятся к профильному журналистскому образованию, полагая более ценным опыт практической работы, приобретенный их сотрудниками, чем прослушанные теми теоретические курсы. Конечно, в этом бесхитростном суждении есть свой резон, но только если принимать во внимание лишь местечковые интересы такого работодателя, которому журналист нужен больше в качестве технического исполнителя, чем самостоятельно мыслящего специалиста. Упреки в том, что выпускников факультетов и отделений журналистики старшим коллегам приходится обучать некоторым элементарным навыкам непосредственно на рабочем месте, небезосновательны, но такое положение неизбежно при адаптации новичка в любой профессии. Вместе с тем набить руку

в составлении текстов на заданную тему и овладеть редакционной техникой еще не значит стать настоящим профессионалом. Журналисту необходимо понимать, как устроено общество и взаимодействуют все его компоненты, а не только разбираться в какой-то узкой предметной сфере, как это бывает с людьми, приходящими в журналистику из других областей. В журналистском деле жизненно важно владеть этическими и правовыми нормами профессии, причем не просто усвоить их, но и принять, сделать частью своего личного мировоззрения. Истинный профессионал не может не осознавать, что такие вещи как вольное обращение с фактами, некомпетентность, предвзятость, подмена журналистской работы рекламными приемами и решением PR-задач, порой отвечающие сиюминутным интересам издания и его редакционной политике, разрушительны для профессии в целом. Вряд ли он согласится с утверждением, что журналистика — это только бизнес, преследующий сугубо коммерческие цели [1].

Индивидуальный выбор журналиста между общественным долгом и «ценностями кошелька и желудка» определяется тем, как происходило его профессиональное и личностное становление, какие знания и убеждения в нем заложены. То, что журналистская профессия является «открытой», то есть в сфере массмедиа не требуется подтверждения квалификации профильным дипломом или сертификатом, не означает, что журналисту нет необходимости овладевать принципами и стандартами профессиональной деятельности. Разумеется, многое специалист постигает на практике, в непосредственной репортерской работе. И все же отсутствие у него должной профессиональной подготовки, в комплексном виде осуществляемой профильными вузами и факультетами, может обернуться тем, что он сумеет освоить лишь локальные порядки отдельной конкретной редакции, не получив объемных, полноценных представлений о профессии. Закономерным результатом станет формирование у него ущербной профессиональной идеологии с «ускользающим» от общества смыслом.

Сегодня университетская общественность активно обсуждает будущее отечественного образования и задается вопросом о на-

значении профессиональной журналистской подготовки в вузе: «Кого мы будем готовить: культурного, широко образованного человека, способного легко адаптироваться в специализированной среде (сочетание фундаментального и прикладного подходов), или человека, получившего набор сведений о будущей — достаточно узкой — профессиональной отрасли (сугубо прикладной подход)? С кем легче будет работодателю — с выпускником, обладающим широким кругозором и мировоззрением, обладающим базовыми знаниями, первыми навыками, умениями, которые фирма будет развивать с учетом специфики своей деятельности, или с выпускником, подготовленным для деятельности в достаточно узком профессиональном коридоре?» [3, с. 2]. По большому счету у преподавателей и работодателей главная цель является общей — обеспечить достойный уровень и устойчивое развитие журналистики. Поэтому необходимо уходить от негласного, но все более заметного противостояния между практиками и теоретиками; вместо взаимных упреков (пусть зачастую и справедливых) не лучше ли начать искать пути к взаимодействию.

Заинтересованность вузов и редакций друг в друге наблюдается, но деловые контакты между университетом и профессиональным журналистским сообществом далеки от совершенства. В частности, работодатели неустанно твердят о том, что журналистское образование должно быть практикоориентированным [2], но — вот парадокс! — с крайней неохотой соглашаются принимать на практику студентов факультетов журналистики. В учебном процессе сложилась странная, лишенная здравого смысла ситуация: аттестационные комиссии по защите выпускных квалификационных работ, в большинстве своем носящих научно-исследовательский характер, полностью состоят из практикующих журналистов, а не из профессиональных научных работников, в то время как результаты производственной практики оценивают штатные преподаватели, а не редакционные сотрудники. Логично было бы пересмотреть этот порядок и создать в обоих случаях смешанные комиссии, предварительно разумно распределив

между теоретиками и практиками и учебную нагрузку согласно компетенции каждой из сторон.

Университет должен дать выпускнику широкую и глубокую гуманитарную базу знаний, без которой журналист не может состояться как настоящий профессионал, научить системно мыслить, привить исследовательскую культуру, уделяя при этом самое серьезное внимание задачам воспитания и личностного развития учащихся. Основная задача работодателя, подключившегося к учебному процессу, состоит в том, чтобы организовать полноценную, качественную практику, в ходе которой будет обеспечено наставничество профессионалов над студентами в реальных производственных условиях, полное погружение учащихся в редакционную жизнь с выполнением заданий по специальности, а не формальным отбыванием срока стажировки. Возможно, следовало бы скорректировать учебные планы в этой части. В идеале профессиональная практика должна быть долгосрочной и вписываться в семестровое или годовое учебное расписание на протяжении нескольких курсов, а не ограничиваться единственным летним месяцем. Может быть, отчет по результатам производственной практики за все годы учебы стоит включить в программу государственного экзамена, который должна принимать опять-таки смешанная комиссия, состоящая из преподавателей и работодателей.

Только совместными усилиями теоретиков и практиков, преподавателей и сотрудников СМИ можно воспитать журналиста, исповедующего идею журналистики как высокой общественной миссии, но при этом опирающегося на непосредственные реалии медиапроизводства, специалиста с гуманитарным мышлением, понимающего, что его деятельность должна быть социально ответственной, строящего свою профессиональную идеологию исходя из общественной пользы, но не провозглашающего оторванные от жизни лозунги. Сформировавшаяся личность, получившая полноценное, систематическое образование, научившаяся глубоко мыслить, выработавшая четкие жизненные и профессиональные принципы, будет весьма избирательна при решении вопросов о месте, содержании и методах своей рабо-

ты. Такой журналист будет добиваться «продаваемости» текстов, необходимой для издания как коммерческого предприятия в рыночных условиях, за счет таланта, эрудиции, актуальности освещаемых тем, умения найти общий язык с читателем в качестве компетентного и неравнодушного собеседника, но не путем снижения профессиональных и нравственных критериев своей деятельности, чтобы подыграть настроениям спонсоров, мнению властей или невзыскательным вкусам массовой аудитории.

Литература

1. *Волин А.* Журналистика — это бизнес. Кто платит, тот заказывает музыку // Акценты. 2016. Вып. 5–6 (140–141).

2. *Корконосенко С. Г.* Не дипломом единым. Журналисты о журналистском образовании // Век информации. 2016. № 3.

3. *Тулупов В.* Журналистское образование нового тысячелетия // Акценты. 2016. Вып. 5–6 (140–141).

4. *Giddens A.* Runaway world: how globalization is reshaping our lives. London, 1999.

А. Н. Гришанина
С.-Петербургский гос. ун-т

Фактор времени в профессии журналиста: назад в будущее?

В статье рассматриваются вопросы философско-психологической подготовки будущих журналистов, в более конкретном ключе — влияние фактора времени на мировоззренческие позиции автора-журналиста; приводятся данные исследований по изучению личности журналиста и личности студента-журналиста. Методологической основой работы стали сравнительно-исторический анализ, наблюдения и обработка документации, интент-анализ, мониторинг социальных сетей, опросы студентов. Исследуются причины возникновения сложностей в восприятии времени и

пространства современным журналистом, тенденции появления медиатекстов агрессивно направленного содержания, интенции авторов сообщений и намерения размещать информацию.

Ключевые слова: фактор времени, личность журналиста, профессиограмма, аудитория, восприятие аудитории, деструктивная личность, интент-анализ.

A. N. Grishanina
St Petersburg State University

The time factor in the journalistic profession: back to the future?

The article considers questions of philosophical and psychological training of journalists as well as the effect of time on the ideological position of the author; the results of the journalist's personality study are presented. The methodological basis of the work includes a comparative historical analysis, observations and documents processing, intent-analyses, media monitoring and surveys of students. Author studies the reasons of difficulties in the perception by contemporary journalist of time and space, the causes of aggressive media texts, and considers the intentions of the authors of the messages and the intentions to place information in dialogic forms.

Keywords: time factor, identity of the journalist, audience, destructive personality, intent-analysis.

Автор-журналист в наше время стоит перед широчайшим выбором художественных средств и стилистических атрибутов, волен смешивать прошлое и настоящее в поисках будущего. Когда мы имеем дело с обучением журналистской профессии, мы говорим и о времени в журналистике в историческом контексте.

Будущий журналист, осваивая азы профессии в высшем учебном заведении, изучает общественно значимые науки. В философии понятие времени волновало многих исследователей: куда и почему движется жизнь, что ведет вперед и почему человек не может вернуться назад в прошлое; наконец, как отображать временно́е пространство, а также что такое время как двигатель жизни. Человечество хотело знать, реален ли сам процесс «течения» времени или время — это всего-навсего плод нашего сознания, иллюзия; что оно собой представляет, имеет ли оно какую-то исходную форму или же время — это нечто вторичное, зависящее от чего-то более значительного в нашем мире.

Можно ли научиться / научить понимать время? Поводом для размышления, а затем и исследования становятся наши очевидные человеческие слабости: мы часто опаздываем, не всегда успеваем. Однако мы перестали воспринимать такое поведение как отрицательное, противоречащее правилам жизни. Мы даже не извиняемся за опоздания. Дело не только в воспитании… Исследователи отмечают: как основное условие всякого конечного существования (следовательно, внутреннего и внешнего опыта и нашего дискурсивного мышления) время не допускает ни эмпирического объяснения своего происхождения, ни рационального определения своей сущности (Ж. Туенге, К. Катаниз, Р. Баумайстер, Х. Хадсон, В. Свиридов). Форма времени существует с самого зарождения сознания, и психологическое исследование времени имеет дело только с представлением о времени и его оценкой. В профессии журналиста действие фактора времени сказывается в процессе трансляции своих и чужих мыслей.

Исследование фактора времени в профессии журналиста началось с наблюдения за работой журналистов и студентов. Объектом для наблюдения стали студенты-журналисты третьего (20 человек) и четвертого (120 человек) курсов направления «журналистика» Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ, а также тексты журналистских произведений. Наблюдение за работой журналистов-практиков происходило методом составления и обсуждения психологических портретов известных журналистов, представителей род-

ственных профессий, специализаций (фотографов в СМИ, операторов, телеведущих). На практических занятиях мы составили 44 психологических портрета журналистов. Кроме того, изучение фактора времени потребовало обращения к профессиограмме журналиста: использованы элементы мониторинга Сети и технологической документации, фрагменты биографического метода изучения личности журналиста в той части, где речь шла о составлении и соответствии профессиограммы конкретной специальности.

Современное представление о времени и осознание фактора времени как часть профессиограммы журналиста возвращают нас к размышлениям античных и средневековых философов о времени. Их труды предлагают помощь в конструировании реальности времени и пространства в XXI в.

Сравнительно-исторический анализ научных разработок и представлений о времени показал: самые ранние размышления на тему времени, сохранившиеся и дошедшие до нас, принадлежат древнеегипетскому мыслителю Птаххотепу; позже вопросом «Что такое время?» были озадачены греки Перлид и Гераклид Эфесский. Исследователи философской составляющей фактора времени (Хайдеггер [12], Дж. Уитроу [13], С. С. Степанов) отмечают, что их труды повлияли на Платона и его представления о времени. Платон утверждал, что время неотделимо от пространства. Понятия «пространство» и «время» в древних мифологических, религиозных и философских системах рассматривались как генетическое начало мира. В трактате-диалоге «Тимей» [7, с. 21] Платон размышляет о времени, которое именует «вечным образом» (греч. αἰώνιον εἰκόνα). Такое понятие времени применимо к общественным событиям и природным процессам, оно актуально для осмысления и сегодня: время как образ присутствует практически во всех текстах средств массовой информации [7, с. 55; 8].

Обзор представлений о времени, в частности исследования Дж. Уитроу (он отмечает: после Платона наиболее развитой стала концепция времени, предложенная его учеником Аристотелем [13]), подводит нас к пониманию синтеза времени и движения.

Часто упоминаемый по многим поводам на факультете журналистики Аристотель и здесь оказывается «полезным» для студентов: он считал, что время не должно отождествляться с движением, так как движение, по его теории, может ускоряться и замедляться, быть равномерным и неравномерным. Время не может быть определено само по себе: «Мы и время распознаем, когда разграничиваем движение, определяя предыдущее и последующее, и тогда говорим, что протекло время, когда получим чувственное восприятие предыдущего и последующего в движении» [4, с. 95]. Эмпирические исследования (о них далее) подтверждают тот факт, что университетское образование журналиста, которое включает в себя и психолого-философскую подготовку, необходимо, чтобы ориентироваться в отборе фактов и временных отрезков для своего материала. Здесь мы находим «поддержку» в трудах Спинозы. По мнению Бенедикта Спинозы (XVII в.), окружающее нас пространство безвременно, и эта безвременность не может быть уловлена человеческим «воображением», которое ложно представляет ее в виде бесконечного времени [11, с. 16-18]. И кроме того, вспомним Августина Блаженного, который считал, что время неотделимо от бытия вещей и явлений: «вещи и явления возникают, изменяются и исчезают, следовательно, и время есть постоянное возникновение и изменение. Текущее время измеряется событиями, а вечность — ценностями» [1, с. 20–л21].

Воззрения средневекового философа актуальны и сегодня, автора читают наши современники, поскольку он является одним из немногих, кто смог дать четкий ответ на сущностный вопрос о природе времени: течение времени является не только физической, но и психологической реальностью. Человек во времени — это человек в своих мироощущениях. Следовательно, сегодня временно́й фактор в подготовке специалиста — это вопрос мировоззренческого характера и одновременно вопрос технологичности создания произведения.

В ходе журналистской подготовки для философского осмысления действительности среди исследователей, упоминаемых в философских трудах в связи с категорией «время», особого вни-

мания заслуживает Иммануил Кант [6], поскольку он имел свое, отличное от других представление о времени. Для немецкого философа идея времени — это ответ на вопрос, какое событие было раньше или позже. Кант считал, что протяженность и количество времени практически лишены какого-либо содержания. Иными словами, время не может служить шкалой меры, а только шкалой порядка.

Дж. Уитроу [13], В. А. Москвин [9], В. В. Попович [9] отмечают: в 1962 г. немецкий философ М. Хайдеггер выступил в университете Фрайбурга с докладом «Время и бытие». Философ выдвигает на передний план понятие «бытие» [12, с. 133], которое, по его мнению, определяется временем. «Всему свое время», — говорим мы. Это значит, что все сущее приходит и уходит вовремя, что каждой вещи — свое время. М. Хайдеггер отмечает: «Нигде среди вещей не найдем мы бытия. Бытие не вещь, не что-то, находящееся во времени. Несмотря на это, бытие по-прежнему определяется как присутствие, как настоящее через время. Что касается времени, то это тоже не вещь, не сущее. Мы называем временным преходящее, то, что протекает во времени. Однако само время временным не является, потому что, несмотря на то, что оно постоянно проходит, оно не перестает быть временем. Оно не исчезает, а пребывает в присутствии» [12, с. 133-134].

Вопрос фактора времени волновал и отечественных философов. В своем труде «Смысл истории» Н. А. Бердяев разделяет время на прошлое, настоящее и будущее (в чем-то повторяя учения античности и средневековья, но возводя их на новый уровень — своей эпохи); философ отмечает, что память — это единственное, что способно соединять настоящее и прошлое: «В самой нашей исторической действительности, в самой жизни, в этом дурном, разорванном времени, в котором прошлое кажется отошедшим, а будущее не народившимся… какое начало, какая сила ведет борьбу с этим злым, смертоносным характером времени… без которой распадение между прошлым, будущим и настоящим сделалось бы столь бесповоротным и окончательным, что состояние мира напоминало бы состояние того безумца, который окончательно потерял память, потому что, поистине, потеря памяти

есть главный и основной признак сумасшествия» [5, с. 57-58]. По ходу дела отметим, что тема «разорванности» времени в силу каких-либо отрицательных факторов действительности или мироощущения будет продолжением исследований автора. Работы Н. Бердяева в определенном смысле бесценны для молодых журналистов, так как объясняют взаимосвязь времени и творчества.

Обучающихся мы попросили вспомнить, что они знают о времени из философских наук, с которыми они знакомились на младших курсах. Лишь некоторые из них ответили, что время — это: «проводник между вселенной и ее моделью»; «не должно отождествляться с движением»; «время пробежало (наше ощущение времени)»; «время — это мера»; «время связано с будущим в настоящем и настоящим в прошлом».

Студентам-журналистам был задан вопрос, что такое время. Ответы даны в свободной рассудительной форме, и сопоставление сказанного привело к пилотной обработке результатов. Исследования показали, что в профессии журналиста время может стать фактором разрешения противоречий: действительность — вымысел; простой по структуре текст — разные временные формы частей речи (глаголы, причастия); возможности креолизованного текста — изображение различных временных пластов (вчера, сегодня, завтра). При этом есть составляющие времени, которые можно рассматривать как данные человеку, наследственные или природные. К таковым условно можно отнести чувство времени (в журналистике это соотносится с интуицией и умением строить прогнозы); биологические часы; тренировку памяти (память до востребования, образная и др.); содержание момента как часть бытия. В то же время обучающиеся рассуждали о том, что в процессе получения профессии в высшем учебном заведении, на стажировке или практике можно научиться «адекватно обращаться со временем». К таким процессам можно отнести: ощущение времени через события и явления, то есть отбор событий для журналистского произведения; способность «прогнозировать, что будет востребовано завтра», воспринимать связь времен; реальность жизни в профессии, соотнесение с виртуальными возможностями (в боль-

шей степени этому можно научить при сопоставлении времени и пространства).

Какими путями можно прививать такие знания и обнаруживать первичный опыт молодого журналиста? Приемы обучения, несомненно, различны и зависят от компетенции преподавателя, возможностей вуза (факультета), способностей студента. Однако преподавателю не стоит забывать о психологическом воздействии на студента. Обучающиеся отмечали: важны образность, фотография, «нарезки» из видео, обновление примеров, связь философских наук с практикой. Психологическое воздействие может быть опосредованным, через категорию действия, а также за счет психологической тренировки понимания времени.

Сегодня мы легко можем переместиться во времени и пространстве. Готов ли наш читатель к таким перемещениям? Как сохранить свое «Я» читателю и писателю, если вокруг сотни и тысячи таких же пользователей?

В средствах массовой информации предлагаются различные варианты: уйти в прошлое, уйти в будущее и др. В качестве примера студенты приводили показы многочисленных сериалов по телевидению или в Интернете. Востребованность сериала в расширяющейся многоканальной и интерактивной среде распространения экранного продукта стала очевидной в последние годы. Распространенность этой телевизионной формы как феномена экранной культуры доказывает необходимость ее более углубленного осмысления и более детализированной квалификации по сравнению с прежними исследованиями [2, с. 2]. По данным на осень 2013 г., в России 90% зрителей в возрасте от 12 до 17 лет смотрят сериалы. Фактор времени наиболее отчетливо просматривается в так называемых интеллектуальных сериалах, когда известные герои становятся частью современности (сериал о Шерлоке Холмсе, Великобритания) [3].

Определяя интеллект как совокупность способностей к обучению, можно сказать, что характер мотивации влияет на вид и объем воспринимаемых знаний. В частности, на интеллектуальном развитии сказывается сила выработанных в процессе жизни мотивов. Как пример таких мотивов можно назвать исследова-

тельскую, манипуляторную деятельность, любознательность, игру и другие внутренне мотивированные виды поведения. Осознание времени происходит опосредованно, однако человек чувствует себя частью истории.

В журналистике восприятие времени связано еще с одной проблемой — избыточной информацией и дезинформацией (за счет смещения временных акцентов), а также вопросами искажения информации. Поставляемая информация часто предстает перед читателем по различным причинам в искаженном виде. К проблеме искажения информации обращались исследователи на Западе и в России, широко известны труды Г. Йонаса, Э. Б. Ламбета, С. Дж. Варда, Дж. Мерилла, Д. С. Аврамова, Г. В. Лазутиной, Е. П. Прохорова, Л. Г. Свитич, С. А. Муратова, М. И. Шостак и др. Под информацией (сведениями) мы договоримся понимать совокупность языковых высказываний о мире, событиях и о положении дел, об отношении отправителя информации к этим событиям; временнóй фактор формирования информационных потоков и процессов восприятия информации играет здесь важную роль. Всю информацию, которую получает аудитория, можно разделить на три вида: качественную, бесполезную, некачественную. Качественная информация правильно (адекватно) отражает действительность и необходима для интерпретации события, процесса и т. д., с точки зрения фактора времени она должна быть оперативной. Некачественная информация используется для интерпретации события, процесса, ситуации, она не всегда адекватно (правильно) отражает действительность. Устаревшая информация также может быть некачественной; бесполезная информация — это информация, не обязательно необходимая для интерпретации события, процесса принятия конкретного решения. Бесполезная информация в свою очередь подразделяется на информацию, не имеющую отношения к ситуации, и избыточную информацию. В отличие от информации, не имеющей отношения к событию, ситуации, избыточная информация имеет отношение к интерпретации, но в ней нет необходимости в данный момент. Важность момента подачи информации, на наш взгляд, = это часть профессиограммы журналиста. Примерами избыточ-

ной информации могут служить ненужная детализация, повторная информация. Негативным результатом использования избыточной информации являются потеря времени и отвлечение внимания от главного (иногда этим пользуются в целях сокрытия главного).

Последствия непрофессиональной работы с информацией в ракурсе фактора времени чаще всего наблюдаются в Интернете. Сеть пестрит различными далеко не однозначными высказываниями. Развитие технологий WEB 3:0 сделало процесс создания медиапроизведения более доступным для всех слоев населения: условием участия в создании и потреблении медиатекстов стали компьютер, планшет, мобильный телефон с подключением к Интернету. Технологии накладывают отпечаток на деятельность новых СМИ, которые появляются благодаря запросам читателей на получение информации; потребителю такого рода информации кажется, что небольшие издания либо почти домашние публикации или home-video рассчитаны на небольшую группу людей. Это мнение при более тщательном наблюдении оказывается ошибочным, однако наличие такого мифа помогает средствам массовой информации, а также создателям страниц СМИ в социальных сетях вырабатывать определенные приемы психологического воздействия. У авторов таких произведений часто прослеживается деструктивный подход к изображению событий. Интенциональный анализ текстов показал, что одни и те же фотографии, изображения, коллажи «гуляют» по социальным сетям, авторы делают репосты и сопровождают ими публикации по совершенно разным поводам. Такое временно́е понимание событий наносит вред читателю: 1) ведет к разрушению и саморазрушению личности за счет размещения повторяющейся агрессивно-деструктивной информации, часто одна и та же невербальная информация относится к различным событиям (одинаковые изображения — война в Ираке, конфликт в Сирии, события в Турции и т. п.); 2) происходит разрушение другой личности (читателя) за счет комментариев и репостов; 3) текст размещается не как информация по теме, а как демонстрация себя.

Диалоги в социальных сетях могут быть оценочными, но не всегда безобидными, это зависит от особенностей личности автора, а также от того, как автор понимает временно́й момент (например, появление нацистской символики в изображении современных военных конфликтов). Тенденции размещения информации сводятся к следующему: в большинстве случаев медиаагрессия выражается с помощью такого стилистического приема, как сарказм и ирония, для пользователя это и прием самопрезентации; материалы часто содержат вербальную, косвенную, инструментальную, внешнюю медиаагрессию. Читатели часто демонстрируют свою лояльность к подобной форме общения и тоже могут агрессивно реагировать (заражаться эмоциями).

Мы рассмотрели лишь некоторые моменты отражения фактора времени сознании журналиста и в журналистских произведениях. Исследования показали: изучение фактора времени остается актуальным, коррекция видения времени и пространства через освоение профессии возможна. Для ее сосуществования необходимо вернуться к полноценной философской подготовке специалистов, во время обучения практическим навыкам в первую очередь руководствоваться принципом развития общих и специальных способностей, больше и тщательнее анализировать медиапроизведения с целью выявления интенций автора.

Литература

1. *Августин А.* Исповедь. М., 1992.

2. *Акопов А. З.* Все надежды на развитие кино как искусства и как бизнеса связаны с телевидением // Cinemotion Lab. 2014. № 48.

3. *Акопов А. З.* Особенности отечественного телесериала 2000-х годов // Академия медиаиндустрии. URL: http://www.ipk.ru/index.php?id=2317.

4. *Аристотель.* Сочинения в 4 т. Т. 3. М., 1981.

5. *Бердяев Н.* Смысл истории. М., 1990.

6. *Кант И.* О форме и причинах чувственно воспринимаемого и умопостигаемого мира / Сочинения. Т. 2. М., 1964.

7. *Платон.* Собр. соч. в 4-х томах. Т. 3. М., 1994.

8. *Мочалова И. Н.* О двух онтологических моделях в диалоге Платона «Тимей» // Платоновские исследования. Вып. I. М.; СПб., 2014.

9. *Москвин В. А., Попович В. В.* Философско-психологические аспекты исследования категории времени // Credo. 1998. № 6.

10. Популярная психологическая энциклопедия / сост. С. С. Степанов. М., 2005.

11. *Спиноза Б.* Избр. произвед. в 2-х тт. Т. 1. М., 1957.

12. *Хайдеггер М.* Время и бытие: статьи и выступления. М., 1993.

13. *Уитроу Дж.* Естественная философия времени: пер. с англ. / общ. ред. М. Э. Омелъяновского. М., 2003.

С. В. Гуськова
Тамбовский гос. ун-т им. Г. Р. Державина

Требования к профессиональной подготовке журналиста, предъявляемые в корпоративных СМИ (опыт теоретика и практика)[1]

В современных условиях существования массмедиа требования, предъявляемые к журналистам корпоративных СМИ, преимущественно печатного свойства, актуальные еще в начале XXI в., претерпевают изменения. В статье обозначены универсальные требования к творческим сотрудникам корпоративных медиа.

Ключевые слова: корпоративные массмедиа, PR, конвергенция СМИ, социальные сети.

S. V. Guskova
Tambov State University named after G. R. Derzhavin

Requirements to journalists training in the corporate media (experience in theory and practice)

Mass media operate under new conditions; that's why the requirements to the corporate media reporters, mainly print media,

changed in comparison with the beginning of the XXI century. The article indicates universal requirements to the creative staff of the corporate media.

Keywords: corporate media, PR, media convergence, social networks.

Рынок корпоративных массмедиа на постсоветском пространстве в России не уступает по динамичности традиционным и так называемым новым медиа. Некоторые ошибочно считают данный пласт СМИ менее эффективным инструментом, чем «некорпоративные» издания, что объясняется некоторой закрытостью большинства корпоративных массмедиа от глаз обывателей, напрямую не заинтересованных в их контенте.

Однако, исходя из собственного опыта руководства корпоративным изданием (газета «Химик», ПАО «Пигмент», Тамбов), с полной ответственностью могу констатировать, что корпоративные СМИ, с их локальной тематикой и проблематикой, актуальной и интересной четко сегментированной аудитории (чаще всего исходя из ее профессиональной принадлежности, места работы, сферы деятельности), являются действенным рычагом влияния именно на эту аудиторию, оказываются одним из важнейших информаторов для нее.

Эти заявления делаются не голословно: на предприятии мы регулярно проводим замеры аудитории на предмет выявления ее читательских предпочтений, пожеланий к изданию. И если в ответах на вопросы такого рода могут звучать различные мнения, то на вопрос, нужно ли корпоративное СМИ данному предприятию, ответ всегда однозначный: газета нужна. Осознавая потребность работников предприятия в своей газете, даже с учетом затратности данного проекта, руководство не отказывалось от «корпоративки» в самые сложные в экономическом плане времена. Издание выходит в свет более пятидесяти лет. Для сравнения: в Тамбовской области более чем из двадцати печатных корпоративных газет, выходивших в советский период (среди них и га-

зета «Химик»), к настоящему времени продолжают выходить не более пяти; другие корпоративные СМИ региона появились после 1990 г.

В последнее десятилетие актуализировался процесс конвергенции массмедиа, что характерно и для корпоративных СМИ. Все чаще контент этих средств массовой информации, ранее выходивших в печатном варианте (в советский период такие издания чаще именовались многотиражными), получил сетевую поддержку. Встречаются примеры сосуществования печатной и сетевой версии корпоративных газет и журналов. К примеру, газета для акционеров группы компаний ВТБ «Контрольный пакет» выходит в печатном варианте и имеет сетевую версию (http://newspaper.vtb.ru/). «Корпоративные медиа, подобно традиционным СМИ, имеют множество форм выпуска, однако, как показывают наблюдения, наиболее распространенным видом корпоративных медиа являются газеты и в особенности журналы, а также их электронные версии, которые обычно доступны на официальных сайтах компаний» [2, с. 81].

Однако даже крупные компании, не стесненные в средствах, выделяемых на издание корпоративного медиа, все же предпочитают выпускать их в традиционном печатном варианте. Тем не менее определенная информационная поддержка с помощью ресурсов сети Интернет печатным корпоративным медиа обеспечивается. К примеру, группа компаний ВТБ выпускает корпоративные журналы «Энергия успеха» и «Энергия команды», а на сайте компании размещаются PDF версии изданий (http://www.vtb.ru/group/press/smi/energy_of_success/ и http://www.vtb.ru/group/press/smi/energy_team/). По такому же пути пошли издатели корпоративных средств массовой информации ПАО «Ростелеком»: в сети размещаются PDF версии внутрикорпоративной газеты «Вестник Ростелекома» (http://www.rostelecom.ru/press/corp_smi/newspaper/2016/) и журнала «Ростелеком PRO» (http://www.rostelecom.ru/press/corp_smi/magazine/2016/).

Как правило, современные компании имеют собственные сайты в сети Интернет, с помощью которых продвигают товары и услуги, ориентируя свой контент на клиентов (внешний PR).

«Возможности хорошего портала в Интернете намного шире, чем просто информационного агентства… Одна из причин появления корпоративных порталов — постоянный рост объема информации внутри компаний. В такой ситуации наиболее эффективной формой работы с ней (обработки, систематизации, подачи) является сегодня именно сетевой портал» [1, с. 57].

Тем не менее многие темы и проблемы, освещаемые в материалах сайта, могут представлять интерес и для сотрудников компании. Поэтому контент корпоративного сайта и корпоративного печатного издания может перекликаться. Так, в газете «Химик» наряду с другими материалами публикуются те материалы сайта предприятия (http://www.krata.ru/index.php/ru/), которые могут представлять интерес не только для партнеров компании, но и для ее сотрудников. Среди таких тем: информация о пуске новых производств и модернизации существующих, о разработке новой продукции, об участии в профильных конкурсах и выставках, статистика производственной деятельности и т. п. Однако среди тем, освещаемых на страницах печатного издания, немало таких, которые ориентированы сугубо на сотрудников компании и не представляют интереса для внешнего PR. Среди них: интервью с топ-менеджерами предприятия, зарисовки и очерки о передовиках производства, материалы о спортивных и культурных мероприятиях на предприятии, традиционные обращения генерального директора к коллективу в преддверии Нового года и профессионального праздника — Дня химика, отчеты с конференций трудового коллектива и т. п.

Кроме того, современные корпоративные СМИ заручаются поддержкой новых каналов коммуникации, в частности, создают профили и группы в социальных сетях. Так, ПАО «Пигмент» имеет группы в социальных сетях «ВКонтакте» и «Одноклассники». В них делаются перепосты материалов сайта компании, выкладываются фотографии с мероприятий (открытие новых производств, спортивные и культурные мероприятия). Таким образом, социальные медиа в данном случае в большей степени являются своего рода пограничным видом СМИ, отвечающим интересам

и потребителей товаров и услуг компании, и сотрудников предприятия.

При таких подходах к внешнему и внутреннему PR редакция газеты и PR-служба компании должны работать в тесном взаимодействии. В этой связи должны предъявляться и определенные требования к творческим сотрудникам современных корпоративных медиа, в частности к их профессиональной подготовке. Обозначим универсальные требования, которые могут быть одинаково применимы в различных корпоративных СМИ.

1. В процессе обучения по профильным специальностям (журналистика, реклама, связи с общественностью) студенты должны получить практический опыт работы в корпоративных СМИ, предпочтительно — пройти одну из производственных практик в корпоративном массмедиа. Теоретические знания можно получить при успешном освоении дисциплины «Корпоративные СМИ» по специальности «Журналистика».

2. В условиях конвергенции массмедиа журналисты корпоративных СМИ должны обладать навыками работы как в печатных, так и в сетевых СМИ, иметь четкое представление о специфике работы в каждом из них.

3. Журналисты корпоративных СМИ должны иметь представление о сфере деятельности компании, которой принадлежит массмедиа, знать ее миссию и стратегии. Лучше всего заручиться этой информацией еще до прихода на стажировку или работу в СМИ компании.

4. Журналист должен обладать навыками получения информации из различных источников, уметь обрабатывать ее, готовить материалы к выходу в свет в различных жанрах. Следует учитывать, что аудиторию печатных корпоративных изданий, ориентированных на сотрудников компании, составляют обычные работники, которым не чужд самый широкий диапазон человеческих качеств, чувств и эмоций. Поэтому для «обыкновенного» читателя нужно писать «обыкновенным» языком, не отказываясь от традиционных жанров печатных СМИ — статьи, корреспонденции, очерка, зарисовки; не стоит злоупотреблять PR-жанрами.

5. Журналист должен уметь определять приоритетность тематики и проблематики материала для конкретного корпоративного СМИ; в частности, необходимо иметь четкое представление о его аудитории, которую могут составлять либо потребители товаров и услуг компании, ее деловые партнеры, либо сотрудники компании.

6. В зависимости от аудиторной направленности СМИ, численного состава коллектива компании творческий коллектив редакции должен понимать, с какой периодичностью необходимо выпускать печатное СМИ, с какой частотой обновлять ленту новостей на информационном портале.

7. Журналист в редакции корпоративного СМИ должен привносить новые идеи, предлагать подходы к освещению тематики и проблематики, актуальной в данном массмедиа, искать новые подходы к визуальной подаче информации, что, в том числе, выражается в дизайнерских решениях в печатных и интернет-СМИ.

8. Важна профессиональная гибкость творческих сотрудников СМИ, предполагающая их восприимчивость к новым знаниям, желание получать новые навыки. В частности, не лишним является освоение новых компьютерных программ, к примеру, позволяющих в интересной и удобной для читателя форме представлять информацию (например, создавать инфографику). Если редакция имеет возможность направить сотрудника на курсы повышения квалификации для работников корпоративных СМИ, журналисту не стоит пренебрегать такой возможностью.

9. Не последнюю роль при работе над корпоративным изданием, ориентированным на сотрудников компании, играют личностные качества журналиста. Он должен быть «своим» человеком в трудовом коллективе, что способствует доверительному отношению собеседников во время интервью, позволяет избежать преград различного характера при получении информации.

10. Важно, чтобы журналист говорил со своей аудиторией на ее языке. Так, ориентированные на партнеров и сотрудников компании СМИ отличаются тем, что повествование ведется теплым, доверительным тоном, словно читатель — собеседник

журналиста, подчас добрый друг. Для клиентских изданий характерна сухость в изложении, часто — прямая констатация фактов, что приближает подобные СМИ к типу деловых массмедиа.

Безусловно, способность отвечать отдельным из обозначенных требований, которые сформулированы исходя из опыта руководства корпоративным изданием, может быть выработана только при непосредственной, подчас длительной работе в штате массмедиа. Однако обладание определенными знаниями и навыками необходимо даже на начальном этапе профессиональной деятельности в корпоративном медиа.

Литература

1. *Грабельников В. А.* Интернет-портал как новое корпоративное средство массовой информации // Вестн. Рос. ун-та дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика. 2010. № 1.

2. *Лебедева Е. О.* Корпоративные медиа в системе СМИ // Массовая коммуникация в современном мире: вызовы и перспективы: матер. междунар. науч.-практ. конф. студентов, магистрантов и аспирантов / отв. ред. О. В. Лагутина. Курск: Юго-Западный гос. ун-т, 2014.

---

[1] Работа выполнена при финансовой поддержке Гранта Президента Российской Федерации для молодых российских ученых — кандидатов наук. Проект МК-2850.2015.6.

Е. С. Дорощук
Казанский (Приволжский) федеральный ун-т

Институциональная профессионализация будущих журналистов в условиях согласования требований профессиональных и образовательных стандартов

В статье рассматриваются особенности институциональной профессионализации будущих журналистов. Особое внимание

уделяется анализу тенденции сближения профессиональных и образовательных стандартов и влиянию этого процесса на профессионализацию журналистов.

Ключевые слова: профессионализация, журналистика, профессиональный стандарт, образовательный стандарт, конвергенция.

E. S. Doroschuk
Kazan (Volga region) Federal University

Institutional professionalization of future journalists in terms of the harmonization of professional and educational standards

The article considers the peculiarities of the institutional professionalization of future journalists. Special attention is paid to the analysis of the trend of convergence of professional and educational standards and the influence of this process on the professionalization of journalists.

Keywords: professionalization, journalism, professional standard, educational standard, convergence.

Современный журналист работает в мире, в котором все большую ценность приобретают динамика и быстрота. Динамичное развитие профессионального образования журналистов — это во многом залог эффективного функционирования медиасистем. Поэтому, рассматривая вопросы институционализации и профессионализации будущих журналистов как субъектов профессионального образования, важно определить, как понимается сам процесс профессионализации, какие требования выдвигаются обществом к содержанию образования будущих журналистов, как это отразится на нынешнем состоянии журналистского вузовского образования.

В социологическом аспекте процесс институционализации определяется как упорядочение публично-правовых связей и отношений, определения и закрепления соответствующих норм, статусов и ролей, приведение их в систему, способную удовлетворять потребности общества в укреплении социального порядка и стабильности [3, с. 153]. Организационно институт медиа получил закрепление в законодательстве, включающем в себя целый ряд федеральных законов, правовых актов субъектов РФ и пр. Организационная модель журналистики как социального института содержит характеристики регламентирования деятельности СМИ, перспективные направления их развития, порядок исполнения полномочий, ожидаемые результаты работы и показатели эффективности.

Институционализация в журналистике тесно определяет условия и цели профессионализации, которая может быть представлена как процесс приобщения человека к профессиональным ценностям, посредством включения их во внутренний мир человека с формированием одновременно профессионального сознания и культуры, подготовкой к профессиональной деятельности. А. А. Ангеловский разделяет первичную и вторичную профессионализацию. Первичная, в разрезе его концепции, непосредственно связана с получением специальности — приобретением профессиональных умений и навыков, необходимых для успешного начала профессиональной деятельности. Вторичная характеризуется пожизненным совершенствованием профессионального мастерства [1, с. 70]. В силу того, что формирование и развитие будущего журналиста имеет непосредственное отношение к первичной профессионализации, мы остановимся в большей степени на ней.

Необходимо отметить, что традиционно институциональную профессионализацию будущих журналистов связывают с профессиональным образованием, так как именно в процессе приобретения профессиональных умений и навыков, развития компетенций будущий журналист становится подлинным субъектом профессиональной деятельности. Он включается в профессиональные отношения, обретает профессиональный статус и тем самым полу-

чает возможность активно участвовать в социальных процессах через организацию процессов массового информирования в системе СМИ. При этом осуществляется и процесс профессионального воспитания, включающий в себя как одну из важных целей развитие у студента активной жизненной позиции, креативности и индивидуального стиля. Профессиональное образование дает возможность стать специалистом в выбранной области профессиональной деятельности, освоив при этом целый ряд компетенций, характеризующих область деятельности журналиста.

На основании анализа выделяемых исследователями ключевых элементов профессионализации мы предлагаем следующие составляющие этого процесса в журналистике:

1) нормы профессиональной деятельности (на современном этапе недостаточно точно определены профессиональные стандарты для журналистов, в которых должны быть зафиксированы нормы профессии, это отражается и на неопределенном и обобщенном характере отраженных в образовательных стандартах по журналистике компетенций);

2) социальные и профессиональные компетенции (их отличает мобильный характер, связанный с тем, что документная база профессии не успевает за динамичным развитием профессионального поля журналистики, когда появление смежных профессий и профессий, нехарактерных для профессионального медиапространства, вынуждает работодателей создавать внутренние наборы компетенций, никак не отраженные в документах, регламентирующих профессиональную подготовку, что приводит к разности в понимании того, чему надо учить будущих журналистов на данном этапе развития журналистики);

3) профессиональный опыт (будущий журналист начинает приобретать его со студенческой скамьи, формируя общепрофессиональные и профессиональные компетенции в условиях медиапроизводства, на это направлены и практическая подготовка студентов, и внедренные формы аудиторных занятий, и само содержание образования и т. д.);

4) профессиональное самосознание / идентичность (формированию профессиональной идентичности способствуют мето-

дики погружения в медиасреду в реальном режиме в условиях институциональной деятельности, позволяющие не только дать будущим журналистам представление о профессии в режиме non-stop, но и сформировать привычку к самообразованию, что является базой развития профессионального самосознания);

5) профессиональная ответственность (формирование готовности к осознанию профессиональной ответственности как способности будущего журналиста выполнять свои профессиональные обязанности с учетом резонанса в обществе, умений отвечать за профессиональные поступки, профессиональной чести и достоинства журналиста).

Для того чтобы выявить социальные особенности институциональной профессионализации будущих журналистов, необходимо раскрыть три аспекта, важных для понимания самого процесса профессионализации в журналистике:

1) восприятие журналистики в обществе;

2) институциональные проблемы журналистики;

3) проблемы, связанные с внутренней дифференциацией журналистского сообщества в современном российском медиапространстве.

Журналистика представлена как профессиональная деятельность, обучение которой ведется преимущественно в высших учебных заведениях России. За время существования профессии она успела трансформироваться и адаптироваться к различным реалиям, претерпеть взлеты и падения, пробуждение и глубокую перестройку. Сообщество журналистов методично трансформируется, оно отходит в своей самоидентификации от политизированного и идеологизированного представления о профессии и стереотипа «не знающего ни о чем, но высказывающего суждения», который продолжает присутствовать в воображении широкой публики.

Школы журналистики в старом смысле этого слова сейчас не являются эффективным способом организации профессионализации будущих журналистов и не организуют профессиональные сообщества, напротив, они теряют способность к воспроизводству, так как для этого нужна была система сосредоточения

кадров при невысокой институциональной мобильности. Тогда были возможны лояльность и преемственность, что само по себе способствовало институциональному взрослению будущих журналистов в самой школе. Эти традиции по отношению ко всем гуманитарным и социальным наукам Алексей Елфимов связывает с понятиями, характерными для науки эпохи высокого модернизма, но унаследованными от более ранних эпох, обусловленными, по мнению ученого, столетиями развития специфических догм в христианской традиции знания [2, с. 14].

Сейчас в условиях повышенной институциональной мобильности, фрагментированного общества принципы преемственности и лояльности не работают, и, соответственно, школы должны изменить свое отношение к профессиональной институционализации, сделав шаг в сторону объединения будущих журналистов на иных принципах: интерпретативность профессиональных сообществ; дисциплинарная и профессиональная эклектичность (аналог конвергентности); пространственная разобщенность и удаленность профессиональных сообществ друг от друга и пр. Имеет место и транснационализация средств массовой информации, что не может не оказывать влияния на журналистику.

Журналистика как профессия развивается, приспосабливаясь к новым условиям, к которым относится и мобильный контекст эпохи новой журналистики и новых медиа. Наряду с этим контекстом важным остается принцип региональной специализации, отражающей локальную специфику журналистики в разных национальных медиасистемах с разными медиатрадициями. Этими традициями наполнено информационное пространство России, они во многом определяют не только качество профессионализации, ее результативность, но и то, что в ближайшем будущем будет производить журналист, находясь в рамках этих медиасистем, каким будет его медиапродукт. На форму и содержание современного медиапродукта воздействуют самые разные факторы, среди которых — растущее противоречие между стремительно изменяющейся информационной реальностью и относительно статичным характером самоидентификации журналиста как представителя определенного корпоративного мира.

Внутренняя дифференциация журналистского профессионального сообщества связана с технологическими изменениями, приводящими к изменениям профессии. Это появление социальных сетей и широкое развитие социальной / гражданской журналистики. В результате можно выделить четыре типа занятости журналистов в их профессиональной сфере.

Один тип имеет отношение к тем журналистам, которые работают в крупных средствах массовой информации, профессионально идентифицированы и имеют перспективы роста. Это журналисты всех крупных телеканалов, интернет-изданий, радиостанций, газет и журналов. Этих СМИ не так много, они на виду и на слуху, они находятся в зоне повышенной профилизации и профессионализации.

Другой тип имеет отношение к тем журналистам, которые могут быть признаны профессиональным большинством, — тем, кто работает в средних по размеру средствах массовой информации, регионального и местного уровня.

Третий тип — фрилансеры, живущие за счет участия в медиапроектах, по большей степени краткосрочных, имеющие возможность профессионализации в самых различных СМИ, добиваясь при этом интересных результатов в профессии. Это своего рода работа в условиях риска и постоянного психологического давления. Профессионализация в этом случае носит сугубо прикладной характер, направлена на предпринимательскую деятельность в области медиа, отличается высокой степенью эффективности по части реагирования на стремительно изменяющиеся социальные условия и запросы.

Есть и четвертый тип, отличающийся от профессиональных журналистов тем, что его основу составляет корпус журналистов-любителей, получивших название гражданских журналистов. Широкому распространению этого типа занятости в журналистике способствовало развитие социальных сетей, в результате чего сформировались предпосылки для появления новой журналистики — журналистики граждан.

Учитывая особенности современной репрезентации профессии журналиста, рассмотрим социально-антропологический и

психологический аспекты профессии в целом. Это позволит выявить специфическое в институциональной профессионализации будущих журналистов.

Профессия определяется социологами и антропологами как определенная группа занятости (occupational groups), которая, по мнению М. Ларсона, обладает автономией по отношению к государству [7, p. 57]. Согласно Э. Фрейдсону, профессии как бы следуют иной, «третьей логике» социоэкономической координации, которая отличается и от рыночной, и от иерархической форм управления, включая государственную или частную организационные формы [6].

С позиций отечественной профессиологии профессия может быть определена как общность, объединяющая сходных по направленности и опыту людей. Например, Е. А. Климов выделяет четыре аспекта в определении профессии, называя их взаимосвязанными реальностями:

1) общность людей, занятых в определенной области или отрасли труда;

2) область деятельности как множество трудовых постов;

3) работа или процесс деятельности в определенной области;

4) качественная определенность человека, имеющего умения, знания, опыт, личные качества [4, с. 90].

Выделенные исследователем аспекты достаточно широко представляют профессию как своеобразную референтную группу, к которой оказывается приписанным индивид, занимающийся тем или иным видом деятельности. И являясь членом этой референтной группы, он ориентируется в своем поведении на ее нормы, ценности и мнения.

Социологи описывают явление, при котором не всякая группа занятости может обрести профессиональный статус, то есть стать профессией, автономной, регулируемой социальной группой. При этом указывается на разность путей приобретения такого статуса в континентальной Европе, Англии и Америке. Например, Р. Абель описывает такой путь, при котором профессии приобретали профессиональный статус в процессе учреждения ими специализированных ассоциаций и выдвижения требований к саморегули-

рованию, что являлось оптимальной формой контроля качества оказываемых услуг. Такая форма условно может быть обозначена как «сообщество в сообществе», главным средством самоуправления в котором являются создаваемая им система норм профессиональной этики и применение этих норм на практике [5].

Г. П. Зинченко выделяет несколько слагаемых, составляющих суть институциональной профессионализации для государственных служащих [3, с. 154]. Однако эти слагаемые могут быть использованы для характеристики институциональной профессионализации журналистов с определенной долей поправок. Таким образом, можно выделить следующие направления институциональной профессионализации журналистов:

1) наличие общественной потребности в такого рода специализированной деятельности;

2) наличие признаков, отличающих профессию журналиста от других;

3) наличие статусно-оформленной ролевой структуры профессиональной общности журналистов;

4) наличие совокупности специальных требований и стандартов, характеризующих данный вид деятельности;

5) наличие модели компетенций / профессионально важных качеств индивидов, необходимых для выполнения журналистской деятельности;

6) наличие системы подготовки и переподготовки профессиональных кадров;

7) наличие особой профессиональной культуры журналистики с нормативными принципами и функциями;

8) наличие особых механизмов инкультурации, обеспечивающих приобщение личности к профессиональной культуре журналиста;

9) наличие сформированной профессиональной идентичности журналистов.

Обозначенные направления ложатся в основу программ институциональной профессионализации будущих журналистов, становясь своего рода векторами развития.

Специфика профессии журналиста на современном этапе более всего проявляется в характеристиках ее институционального

положения. Это профессиональная деятельность, осуществляемая в рамках профессиональных стандартов, регулируемая законодательством и определяемаяся как деятельность по созданию специализированных — информационных — продуктов. Например, профессиональный стандарт корреспондента СМИ, принятый в России в общем потоке иных профессиональных направлений, призван регламентировать его деятельность. Стандарт определяет статус работника средств массовой информации, степень его профессионализации и т. д.

Развитие профессионализации, и в области журналистики в том числе, протекает сейчас в условиях инноваций в стандартизации образовательных программ. К наиболее важным из них можно отнести появление «структурированных рынков возможностей» (В. И. Орехов), базирующихся на стремлении к конвергенции в различных сферах образования. Конвергенцию справедливо характеризуют как новую детерминанту развития образовательного сообщества, что не может не сказываться на процессе профессионализации. Суть конвергенции в рассматриваемом аспекте можно свести к трем тенденциям: слияние образовательных структур, интеграция требований к качеству результатов образования и формирование новых образовательных интегрированных (институционально определенных) технологий обучения.

Успешность процессов конвергенции в совершенствовании качества образования связана со сближением требований образовательных и профессиональных стандартов. Суть этого явления сводится к тому, чтобы, основываясь на едином представлении о профессиональных компетенциях или квалификационных требованиях (что является пока характерным преимущественно для профессиональных стандартов), представить дескрипторы профессиональных компетенций ФГОС в виде трудовых действий, зафиксированных в профессиональных стандартах.

Согласно «Методическим рекомендациям по разработке ОПОП с учетом соответствующих профессиональных стандартов» Министерства образования и науки РФ от 22 января 2015 г. за №

ДЛ-1/05вн рекомендуется в общем описании образовательной программы или программ дисциплин привести описание того, к решению каких профессиональных задач и исполнению каких трудовых функций из профессиональных стандартов готовится обучающийся. Профессиональные компетенции, имеющие место в образовательных программах, должны формулироваться на основе профессиональных стандартов.

По прогнозам экспертов к 2018 г. образовательные стандарты будут поглощены профессиональными, которые и займут их место в образовательной системе. Таким образом, перед школами, осуществляющими институциональную профессионализацию будущих журналистов, стоит важная задача приведения образовательных стандартов с их набором компетенций к уровню профессиональных стандартов, в которых зафиксированные компетенции будут являться основными маркерами эффективности образовательной подготовки будущих журналистов, то есть их институциональной профессионализации.

Следует обратить внимание на два аспекта при формировании и внедрении стандартов в контексте институциональной профессионализации будущих журналистов.

Первый аспект связан с многообразием представлений о трудовых функциях журналиста. У каждого направления деятельности можно найти свои модели трудовых функций, на которых строятся профессиональные компетенции. Решением этой проблемы может стать выделение сквозных трудовых функций, присущих разным профессиональным видам деятельности журналиста. Сопровождать такого рода модели компетенций должны уровневые описания дескрипторов компетенций через трудовые действия, соответствующие выделенным сквозным функциям. Следовательно, и институциональная профессионализация будущих журналистов должна строиться на обобщенной платформе профессиональных компетенций журналиста с учетом трудовых функций, включая и новые профессии, появившиеся в последние 5-10 лет.

Второй аспект связан с необходимостью учитывать тот факт, что при формулировке профессиональных компетенций должны

учитываться: взаимодействие между обобщенными трудовыми функциями журналиста, трудовыми функциями конкретного вида деятельности и трудовыми действиями; конкретные требования работодателей и объединений работодателей.

Литература

1. *Ангеловский А. А.* Профессионализация личности. Социальные агенты первичной и вторичной профессионализации // Сибирский педагогич. журнал. 2011. № 7.

2. *Елфимов А.* Антропология в разных измерениях: предисловие составителя // Антропологические традиции: стили, стереотипы, парадигмы / ред. и сост. А. Л. Елфимов. М.: Новое литературное обозрение, 2012.

3. Зинченко Г. П., Зинченко Я. Г. Профессиональный вектор институционального развития гражданской службы // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки СКАГС. 2012. № 3.

4. *Климов Е. А.* Психология профессионального определения. М.: Издательский центр «Академия», 2007.

5. *Abel R.* American lawyers // Lawyers. A Critical Reader / ed. by R. Abel. New York: The New Press, 1977.

6. *Freidson E.* Professionalism. The third logic. Cambridge: The Polity Press, 2001.

7. *Larson M.* The rise of professionalism. A sociological analysis. Berkeley, Los Angeles; London: University of California Press, 1977.

Л. Ю. Карицкая
Мурманский арктич. гос. ун-т

Обратная связь в обучении творческим дисциплинам

Статья посвящена проблеме поиска релевантных форм работы со студентами-журналистами.

Ключевые слова: журналистика, творчество, методика преподавания.

L. J. Karitskaya
Murmansk Arctic State University

Feedback in teaching creative subjects

The article is devoted to the problem of finding relevant forms of work with journalism students.

Keywords: journalism, creativity, teaching methods.

Проблема обучения журналистике обсуждается давно: и в педагогической среде, и в профессиональной. У каждой стороны — свои аргументы, свое видение ситуации и (чего греха таить?) свои претензии друг к другу. Не будем брать крайние точки зрения: творчеству научить нельзя / автором надо родиться / журналист учится всю жизнь, потому что в основе профессии — взаимодействие с меняющейся реальностью… Быть может, мы таких ретроградов несколько разочаруем. А учитель? А врач? А юрист в мире меняющихся законов? Им что, не надо быть в курсе если не всех, то хотя бы главных изменений? Почему журналист должен быть исключением? Думается, что раз уж мы, преподаватели, получаем за это деньги, то несем определенные обязательства за изготовляемый продукт — будущего специалиста, который, приходя на практику в СМИ, должен обладать спектром навыков, некой отправной точкой, которая позволит ему за время производственной практики усовершенствовать их. Если не стать еще специалистом (практика и не ставит такой цели, особенно на первом курсе), то хотя бы понять, в каком направлении развиваться дальше. Важность этих суждений трудно не осознать, если работаешь в среде массмедиа 18 лет и пересекаешься с бывшими выпускниками на пресс-конференциях, в пресс-турах, в учреждениях и на мероприятиях, будь то концерт, выставка, митинг или выборы. И порою странно слышать от коллег: студенты нынче ничего не умеют, им ничто не интересно, они бездеятельны и безынициативны.

Не секрет, что поступающие на специальность журналистика (как и большинство людей, впрочем), имеют в голове некие идеальные образы профессии и того, как ей следует обучаться. Насколько они совпадают с реальностью, выясняется позже. На наш взгляд, стоит потратить немного времени, чтобы выяснить это и понять, насколько обучение соответствует ожиданиям. Мы можем затем использовать полученные данные для коррекции форм обучения. По крайней мере, в преподавании творческих дисциплин. И ни в коем случае не в ущерб остальным.

С этой целью на первом занятии среди студентов 2 курса, обучающихся по программе бакалавриата (специализация периодическая печать), было проведено бланочное тестирование. В нем приняли участие 17 человек, из которых 4 перевелись из других вузов (по разным причинам). Мнения опрошенные высказывали анонимно, поэтому опрос может претендовать на объективные результаты. Писали честно, отучившись год и имея возможность сравнить разные курсы. Анкета не ставила задачей оценку качества обучения, скорее, выясняла, на каких формах обучения сделать акцент, что сохранить их, а от чего стоит, наверное, отказаться.

Итак, первым вопросом был такой: «Что значит для вас обучение журналистике?». Двое выбрали вариант «Полезно»; один — «Бесполезно, творчеству научить нельзя»; 14 предпочли промежуточный вариант — «Обучение журналистике не может отражать все аспекты профессии, так как в основе ее — меняющаяся реальность, но в то же время без теории никуда».

Для вопроса «Наиболее интересными при обучении на 1 курсе показались дисциплины…» варианты ответов не были даны, можно было вписать любую дисциплину по выбору. Результаты опроса представлены в виде таблицы 1.

Таблица 1

Оценка полезности учебных дисциплин

№ п/п	Название курса	Количество отметивших курс как полезный
1	Введение в специальность	11
2	Основы теории журналистики	8
3	Система журналистских жанров	6
4	Стилистика и литературное редактирование	3
5	Философия	2
6	Английский язык	1
7	Шведский язык	8
8	Теория коммуникации	2
9	Жанры публицистики	5
10	Баренц-регион: история и перспективы	8
11	История	4
12	Никакие	1

Некоторые дисциплины не упоминались опрошенными вообще.

Любопытны мнения студентов об учебниках, рекомендованных в учебном процессе как основные. Ответы: не читал, но закрыл сессию, значит, они бесполезны; редко пользовался; некоторые написаны сложным языком («Основы журналистики»), то, что можно объяснить просто, почему-то усложняют, плюс разные классификации одного и того же от разных авторов утомляют; большинство выданных учебников не пригодилось в учебном процессе; нейтральное; хорошо раскрывают теорию; учебники понятны и просты для чтения, но стоит заставлять студентов их читать, иначе они — стопка бумаги дома; не читал; мнения нет,

так как не читала; практически не пользовалась ими; не использовались; для подготовки использовал учебник Прохорова (не входит в список основной литературы), там материал изложен просто и понятно; многие учебники в целом бесполезны, но это обусловлено практической направленностью самой профессии; совершенно не нужны в учебном процессе, только для самообразования; не столь необходимы; знания дают лекции, а при подготовке к семинарам используется литература, которая рекомендована к конкретной теме; учебники полезны, но там слишком много ненужного и очевидного.

Относительно творческого конкурса опрошенные высказались более категорично. 3 человека не знают, зачем он нужен, 6 — за то, чтобы при поступлении на творческую специальность он был, 8 не находят его необходимым. Кстати, опрошенные не проходили творческий конкурс при поступлении на специальность «Журналистика», почти все были зачислены по результатам ЕГЭ, а четверо перевелись из других вузов без вступительных испытаний.

Опрошенные отметили, что наибольшие трудности вызывает не содержание предметов и вообще не учебный процесс, а скорее его организация. Большинство жаловалось на раннее начало занятий и неудобное расписание.

Вопрос 4 касался форм работы. Из предложенных можно было выбрать несколько наиболее понравившихся. Лекции отметили 3 человека, семинары — 2, ролевые игры — 4, мастер-классы — 9 человек; 10 предпочли разборы ситуаций, для 12 интересными показались посещения мероприятий в вузе или в Мурманске, а 13 отметили творческие задания. Конечно, это не значит, что преподавателям предлагается развлекать аудиторию посредством ролевых игр или устраивать групповые посещения всего и вся, что традиционные формы обучения уходят в прошлое. Речь идет лишь о преподавании творческих дисциплин. Порядок такой: объясняем теорию, посещаем мероприятие (концерт, форум, митинг, конкурс, фестиваль и т. п.), даем задание, проверяем его, комментируем недочеты. В простом посещении перечисленного нет никакого смысла.

Вопрос 5 ставил целью выяснить, нужны ли студенту творческие задания. Поясним, что под ними понимается самостоятельное создание текстов определенных жанров по заданию преподавателя с последующим разбором. Мы учитываем интенсивность такой работы при выставлении оценки за курс. Ответы такие: 15 из опрошенных считают, что нужны обязательно, 2 не знают, что это такое; о том, что подобные задания не нужны, не написал никто. При выполнении их студенты «учатся осмысливать происходящее в душе и в мире» [2, с. 62].

В качестве ответа на вопрос 8 «Основная проблема в преподавании журналистики?» студенты могли написать свое мнение. Ответы были разными: упор на теорию, мало практики, куча бесполезных предметов; невозможно показать все стороны профессии, ее реальную «жизнь», настоящие трудности; размытость предмета, свое видение профессии для каждого преподавателя-журналиста; некоторые преподаватели не могут интересно подать теорию; мало примеров и реальных ситуаций, нужные предметы идут всего один семестр; взгляд на жизнь неопытных студентов, которым нужно объяснять какие-то жизненные ситуации; проблема в том, что обучить журналистике могут только журналисты, теоретические знания вряд ли пригодятся в жизни; нет проблем, много теории, поэтому хочется больше практики, но не больше писать, а разбирать различные проблемные ситуации, которые встречаются на пути журналиста, получать советы, как справляться с ними. 4 человека затруднились с ответом, 1 написал, что проблемы в преподавании журналистики не видит.

Разочарован обучением всего один из опрошенных, остальные заняли скорее выжидательную позицию, а большинство выбрало вариант Б — «Поживем — увидим, один курс — не показатель». Лишь 8 человек предпочли вариант ответа «Почти то, что я ожидал».

Был вопрос и о планах на будущее. Можно было выбрать из нескольких вариантов. Работать в СМИ (в том числе фрилансером) предпочли бы по окончании вуза 14 студентов. Около СМИшная деятельность (в том числе пресс-служба) привлекательна для 6 человек. Честно сообщить, что «просто диплом нужен», предпо-

чел 1 человек. Научно-исследовательская работа интересна двум студентам. Вариант «Что я здесь делаю?» не выбрал никто.

Однако не все так радужно. Где же видят себя будущие специалисты? Респондентам было предложено несколько вариантов. Большинство (10) видит свое будущее в Москве или Санкт-Петербурге либо за границей (3), 5 человек планируют строить карьеру в Мурманске или области, 2 — в другом российском регионе. Одного опрошенного не удовлетворил ни один вариант ответа, и он написал свой: «Как получится».

В заключение хотелось бы поделиться некоторыми своими опасениями и сомнениями по поводу подготовки будущих специалистов для медиа.

Проблемой является при поступлении на творческую специальность отсутствие творческого конкурса, которого у нас не стало. Тем не менее ведущие столичные вузы его сохранили, несмотря на победное шествие ЕГЭ. Смысл в таком предварительном отборе есть, потому что не каждому дано писать. Это не его вина, просто так сложилось. Промучается четыре года и пойдет работать в другую сферу. В лучшем случае. Выгоднее все-таки любить то, что ты делаешь. Потому что без этого трудно везде, а в журналистике — тем более. Может, вообще отказаться от творческих дисциплин и обучать только общим предметам (а профессиональным навыкам пусть обучают в СМИ)? Тоже не вариант. Получается, что образовательное учреждение перекладывает подготовку студентов на СМИ. Они-то в чем виноваты? В общем и целом большинство студентов второго курса считает, что в вузе должны учить писать. Уж будущих газетчиков — всенепременно. И не на практике, а во время занятий. Это ставит вторую, не менее важную, проблему преподавательских кадров в вузах, где обучают журналистике.

Мне возразят: журналистика — не искусство. Да, она ремесло, но лучше быть крепким ремесленником, чьи навыки ценят, этаким универсальным солдатом, способным писать обо всем, чем разборчивым автором «широко известным в узких кругах», малознайкой из-за того, что он пишет лишь о том, что интересно лично ему. Вот что говорят молодые люди, считающие, что работают

журналистами: «Иногда пишу по желанию для одной из местных газет», пишу для сайта ***; Фрилансер, сочиняю и выкладываю в социальных сетях, пишу для паблика „Подслушано в…“; Я свободный художник, пишу рекламные статьи в местные глянцевые журналы…». Не пожалейте времени, полистайте эти журналы — вы уверены, что это журналистика? Раньше засветившегося в сомнительных изданиях автора в качественное издание просто не брали. Эта размытость границ между тем, что допустимо, а что нет, увы, не вселяет оптимизма. Тем не менее творчество и создание условий для него (а это тоже наша работа!) мы все равно поставили бы во главу угла. «Нельзя напрямую управлять творческим процессом, но можно помогать проявляться качествам человека» [1, с. 220]. Это возможно при условии личностного роста самого педагога и изменения отношения к образованию — не как к процессу передачи какой-то суммы сведений о профессии, а способу развития человека.

Литература

1. *Иванкина Л. И.* Педагогика творчества // Изв. Томск. политехнич. ун-та. 2005. Т. 308. № 4.

2. *Мезенцев В.* Принесите мне тему, и я сделаю из вас журналиста // Журналист. 2008. № 2.

Л. П. Марьина

С.-Петербургский гос. ун-т

Журналистика и культурные коммуникации: образовательный контекст

Социокультурная динамика общества заметно отразилась на журналистике, в которой наряду с информативностью доминируют развлекательность, игровое отношение к действительности, эклектика и мозаичность в подаче информации. Одно

из ведущих направлений реализации новой эпистемологии в СМИ — это использование игры как способа познания мира.

В изучении журналистики как культурного феномена переплетаются различные теоретико-методологические научные подходы. Мы остановимся на тех концепциях, которые расширяют и углубляют образовательную парадигму журналистской деятельности и ее аксиологический дискурс.

Ключевые слова: аксиология, медиасистема, образование, социокультурная динамика, социокультурная коммуникация, социальное знание, теория игры, эпистемология.

L. P. Maryina
St Petersburg State University

Journalism and cultural communications: context of education

Socio-cultural dynamics of society has a severe impact on journalism which along with the informative content is dominated by entertainment, gaming attitude, eclecticism and mosaicism in presenting information. One of the key areas of implementation of the new epistemology in the media is the use of games as a way of understanding the world. In the study of journalism as a cultural phenomenon various theoretical and methodological research approaches are interrelated. We will focus on those concepts that expand and deepen the educational paradigm of journalistic activity and its axiological discourse.

Keywords: axiology, media system, education, social and cultural dynamics, socio-cultural communication, game theory, epistemology.

Российские социально-гуманитарные научные дисциплины разнопланово исследуют общекультурные процессы, в том числе и журналистику как полифоническую систему, являющуюся «не

только порождением определенных культурных потребностей общества, но и отражением конкретных социокультурных условий, ситуаций, процессов, а также фактором формирования, развития и трансформации культурной среды» [12, с. 238]. Журналистика в контексте культуры, которая существует как целостная система доступных человеку форм духовной, материальной и художественной деятельности, формирует стиль жизни, модель поведения, определяет семантику цивилизации. Средства массовой информации участвуют в социализации личности, приобщают ее к социальному опыту.

В изучении журналистики как культурного феномена переплетаются различные теоретико-методологические научные подходы. Известный исследователь К. Поппер считает, что наука не является просто набором фактов: «Из бесконечного многообразия фактов и их аспектов выбираются лишь те, которые интересны для исследователя… Причиной избирательности любого научного описания является… бесконечное богатство и многообразие возможных фактуальных аспектов нашего мира» [11, с. 299-300]. Мы остановимся на гуманитарных концепциях, которые расширяют и углубляют образовательную парадигму журналистской деятельности.

Теоретико-методологическую основу понимания современной деятельности журналиста составляет феноменологическая социология, изучающая смысловое строение социальной реальности, ее конструирование (А. Шюц, П. Бергер, Т. Лукман, Г. Гарфинкель и И. Гофман). Символический интеракционизм объясняет социальное взаимодействие и коммуникацию через использование языка как общей системы символов (Дж. Г. Мид и Г. Блумер). С помощью концепции «языка как игры» транслируется опыт культурных традиций, осуществляется слияние миров интерпретатора и интерпретируемого. Продуктивна с методологической точки зрения двухкомпонентная теория общества ведущего представителя второго поколения Франкфуртской школы Ю. Хабермаса. В книге «Познание и интерес» он акцентирует внимание на том, что науки свободной от интересов и ценностей не бывает. «…Этот тезис получил глубокое обоснование в

делении наук на эмпирико-аналитические, герменевтические и философско-критические» [5, с. 171]. Мы считаем, что в данной классификации теория журналистики занимает приоритетные позиции в структуре историко-герменевтических наук, которые «стремятся собрать смысловое содержание социальной жизни в „космос фактов“, отражают интерес к сохранению социальных межличностных отношений, к взаимопониманию» [5, с. 172].

Ключевые позиции в культурологическом понятийном аппарате журналистики занимает введенное социологами понятие социокультурного жизненного мира, суть которого раскрывается через коммуникативное действие, диалогичное по своей природе, предполагающее активное использование такого интерпретирующего ресурса как язык, универсальное средство понимания. Речевое действие создает коммуникативную рациональность, способную конструировать жизненный мир. Данное предметно-объектное поле входит в сферу научных интересов Мида, Гарфинкеля. Именно СМИ погружают нас в предметный мир действительности. Культура производства вещей и их потребления, стиль жизни, хозяйственная культура и рекреационная, досуг, уют, комфорт — эти и подобные элементы создают пространство культурологической реалогии, и для их репрезентации подключаются средства массовой информации. Закономерно в типологии современной журналистики выделяют журналистику повседневности [10, с. 120].

Сегодня активная роль познающего субъекта делает познание процессом конструирования реальности. Среди неформальных агентов образовательной социализации ведущее место занимают журналистика и СМИ, с помощью которых моделируется реальность. Опыт социокультурной коммуникации представлен в конструктивистском структурализме П. Бурдьё [3, с. 10–12]. Анализируя телевизионную практику с помощью таких теоретических основ, как идеи Э. Гуссерля, А. Шюца, М. Хайдеггера, К. Леви-Стросса, французского структурализма, исследователь приходит к выводу о конструировании социального мира телевизионными средствами. Агентами данного моделирования выступают журналисты [подробнее об этом см.: 2]. Социальный

конструктивизм — это влиятельное направление в теории повседневности. Американский социолог Гарольд Гарфинкель ввел в научный оборот термин «этнометодология» — социологический подход к изучению практических методов повседневных социальных действий, взаимодействий и понимания [4, с. 42-44].

Вышеперечисленный категориальный инструментарий позволяет разобраться в функционировании этножурналистики. В структуре современных культурных коммуникаций журналист занимает особое место, организуя духовное общение и формируя политическую, эстетическую, нравственную, экономическую культуру. Будучи посредником между аудиторией и действительностью, средства массовой информации не только обладают возможностью влиять на восприятие реальности, но и могут использоваться для ее формирования. Этнометодология предлагает механизмы достижения доверия между участниками социального действия: общепринятые схемы коммуникации, наличие фоновых ожиданий, документальный метод интерпретации и кризисные эксперименты, связанные с выявлением, прежде всего, трудностей межкультурных коммуникаций. Интервьюируя своих героев, журналист должен учитывать специфику повседневности других культур.

Современная эпоха характеризуется возрастающей ролью знаков и образов, заменой материального производства символическим, и главная роль в этом процессе принадлежит массмедиа, прежде всего телевидению. Массмедиа создают «гиперреальность» и осуществляют виртуализацию общественного бытия. Британский исследователь массовой коммуникации Дэнис МакКуэйл, описывая взаимодействие журналистики и общества, акцентирует внимание на социально-структурных факторах, которые определяют специфику медиасистем и влияют на новостной контент: культурные вкусы, стиль жизни, этнические запросы сообщества, демографические интересы. Данные характеристики показывают, насколько журналистика восприимчива к аудитории, ее культурным особенностям и обществу, которому она принадлежит. Автор подчеркивает: «Довольно много исследований, посвященных журналистам, показали, что существуют

разные „культуры новостей“, как на уровне отдельных стран, так и на межнациональном уровне… Помимо этого журналистика является культурным продуктом, сформированным культурным контекстом окружающего общества в соответствии с регионом, традицией, вкусом, стилем жизни» [9, с. 120]. Джеффри Александер в работе «Смыслы социальной жизни: культурсоциология» анализирует социальное сотворение культурного факта и его воздействие на социальную и моральную жизнь, подчеркивает значимость культурных смыслов в истории человечества, анализируя такие события как Холокост, компьютеризация, Уотергейтский скандал [1, с. 8]. Таким образом, современный журналист конструирует события, моделирует картину мира, создает новую реальность.

В XX в. зарождаются новые виды культурной коммуникации, аналогов которым нельзя найти в предшествующих культурах. Речь идет, к примеру, о появлении инсталляций, хэппенингов, перформансов. Эти произведения искусства становятся достоянием общественности благодаря средствам массовой информации, а журналист помогает понять язык культуры, ее семиотику. Культурологическое освоение действительности журналистом— это результат духовного общения, основу которого составляет культура. Динамизм информационной системы предъявляет новые требования не только к журналистской деятельности, но также и к теории журналистики, которая способна осмыслить новые приемы работы журналиста, используя концепции естественных, социальных, гуманитарных областей научного знания, комплексно подходя к решению проблем. В системе журналистского образования так же, как в целом в науке, появляются новые методики и технологии.

Начиная с 90-х гг. XX в. можно говорить о так называемом перформативном повороте в социальном познании, которое нацелено на социальное конструирование реальности, а не на ее репрезентацию. Перформативность становится новой матрицей понимания и новой исследовательской программой, объединяющей ученых в области социальных и гуманитарных наук. Драматургическая модель, основанная на метафоре «общество как

театр», развивается в более широкий подход, трактующий социальную деятельность как культурный перформанс. Информационная реальность представляет собой постоянно движущийся поток событий, каждое из которых получает свое значение относительно будущего. В этом потоковом мире в расчет принимаются новости, а не истина. Средства массовой информации, и журналистика в частности, свой взгляд на мир отражают в журналистских текстах, которые являются одним из средств познания действительности. Иными словами, журналистское произведение делает для читателя восприятие пространства шире, дает возможность участия в массовой культурной коммуникации. СМИ как агент неформального образования и журналист, выполняющий образовательные, социализирующие функции, осуществляют реконструкцию социального смысла и обеспечивают выбор альтернатив действия, моделируют поведение и транслируют ценности.

Специфика современных культурных коммуникаций все явственнее демонстрирует, что журналистика занимает особое место в системе материального, духовного и художественного общения. В социокультурном пространстве журналист организует духовное общение, формирует политическую, эстетическую, нравственную, экономическую культуру, различным образом организуя художественно-творческую деятельность. В этом контексте для понимания медийного пространства конструктивна концепция М. С. Кагана, в которой исследователь объясняет сущность и динамику культуры тремя модусами: человеческой (ценностной), деятельностной и предметной повседневности [8, с. 368]. Журналистика — это часть данной динамичной системы, поэтому она продуктивно использует в познании мира деятельностно-ценностную методику и технологии социального конструирования реальности, которая интерпретируется субъективно. Сегодня мы наблюдаем перенос содержания общественной и политической жизни в символическое мифологизированное пространство и разыгрывание виртуального спектакля, режиссерами которого становятся журналисты [о детализации теории игры в политике см.: 14, с. 1-6].

В данном контексте для понимания методов журналистской деятельности большую роль играет социально-драматургиче-

ский подход И. Гофмана, который разделяет точку зрения философа Чикагской школы Ч. Кули о том, что «лицемерие существует не только в теологии и филантропии, но и в сферах права, медицины, преподавания, даже науки…» [7, с. 68]. Метафору театра, взятую из творчества английского драматурга В. Шекспира, исследователь дополняет игровой теоретической интерпретацией реальности и вводит в категориальный аппарат понятие фрейма — формы организации повседневного взаимодействия, коммуникацию. Первичные фреймы, например прогноз погоды, передают СМИ. Журналисты транслируют картину дня и создают впечатление о событиях. «Наше понимание мира складывается до новостных историй, и именно оно определяет, какие сюжеты отберут репортеры и как они о них расскажут…» [6, с. 74-75].

Игра как универсальный инструмент современной журналистской деятельности представлена в исследованиях ученых Санкт-Петербургского государственного университета И. Н. Блохина, Т. В. Васильевой, С. Н. Ильченко, Г. С. Мельник, В. Г. Осинского. Историк театра, создатель теории театральной коммуникации Н. Н. Евреинов распространяет закон театра на любые социальные процессы, выдвигая идею «театрализации жизни». Активно используются игровые приемы в ток-шоу, например, таких как «Вечерний Ургант», «Пусть говорят», «Познер». Жанровые инновации с применением теории игры обусловлены, в первую очередь, запросами «массовой» культуры. Данная тенденция проявляется как в художественной, так и в научной, образовательной областях деятельности [подробнее об этом см.: 13, с. 90-91].

Перформативность знания побуждает к использованию новых образовательных технологий в процессе подготовки специалистов. Например, в системе образования актуальны теория игры, использование цифровых технологий, мозаичность в подаче информации. Данные приемы находятся в арсенале и журналиста, и преподавателя, занимающегося подготовкой специалистов для средств массовой информации. Сегодня продуктивно используются деятельностно-ценностные методологии обучения, обеспечивающие диалогичность взаимосвязей студента и педагога. Мозаичность мышления современного человека обуславливает

использование, наряду с вербальным объяснением, видеоряда в форме презентаций, кейсов. В современных условиях особенно важен коммуникативный подход к образованию. Причина методологических изменений заключена прежде всего во внешних цивилизационных факторах, требующих диалогичности взаимоотношений субъектов обучения.

Сегодня в Институте «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ новые средства коммуникативного и информационного взаимодействия (интернет-ресурсы, игровые приемы, тестирование), реализующиеся через образовательную систему, тесно связаны с экскурсиями как способом эмоционально-психологического познания действительности, участия обучающихся в культурных коммуникациях. Творческой площадкой обучения становятся Русский музей и Эрмитаж, музей современного искусства «Эрарта» и музей А. И. Куинджи. В их интерьерах проводятся мастер-классы и зачеты по спецдисциплинам культурологического направления. Студенты принимают участие в программе «Формирование молодежной зрительской аудитории и культурной театральной среды» Александринского Российского государственного академического театра им. А. С. Пушкина, подмостки которого стали настоящей образовательной площадкой. Встречи с представителями творческо-исследовательского отдела театра, знакомство с музеем, посещение генеральных репетиций и премьерных спектаклей расширяют диапазон знаний студентов об искусстве и помогают в написании рецензий. Любимое место проведения занятий у студентов — мастерская художника, дающая возможность сопоставить творческий процесс журналиста и живописца. Прогулки по Невскому проспекту, участие в праздновании Дня Победы стали материалом для создания слушателями творческих работ, лучшие из которых публикуются на сайте Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ в рубрике творческой организации Арт-клуб. Экскурсии в Константиновский дворец конгрессов — это не только знакомство с архитектурой, но и способ формирования профессиональной культуры будущих журналистов и специалистов по

связям с общественностью. Студенты посещают пресс-центр, имеют возможность пообщаться с его сотрудниками. Задачу формирования профессиональной культуры решают экскурсии в редакции изданий, например «Делового Петербурга».

Экскурсионная работа позволяет и студентам, и преподавателям приобрести качественно новый социальный опыт, освоить иное ролевое знание, развивает творческую активность. Стоит подчеркнуть продуктивность данной формы социального взаимодействия для иностранных студентов. Она обеспечивает понимание своеобразия иной культуры. Архитектурные памятники, музеи, театры, выставочные залы — все многообразие предметного мира Санкт-Петербурга представляет ценностный потенциал мегаполиса и, бесспорно, журналистского образования. Какова роль учреждений культуры в формировании эстетического вкуса и профессиональной культуры студента? Как формируется современное культурное пространство и как построить журналисту свои взаимоотношения с ним? Попытка ответов на эти вопросы предпринята в различных формах аудиторной и внеаудиторной работы.

Одно из направлений в обучении журналистов, которое позволяет освоить методологию межкультурных коммуникаций, — это участие в фестивалях, медиафорумах, творческих встречах с деятелями искусства, среди которых Международный театральный фестиваль «Александринский», Международный музыкальный фестиваль «Серебряная лира», медиафорум «Диалог культур», творческие встречи Арт-клуба СПбГУ.

Методы и дискурсы современной науки отличаются разнообразием. Актуальность классических концепций, основанных прежде всего на репрезентации знания, господстве логики, построении истинных суждений, сменяется перформативным поворотом в социальном знании и активным использованиям в образовательной практике теории социального действия, в частности социальной драматургии, конструктивистского структурализма, теории институционализации и социального обмена. Сегодня социально-гуманитарная наука, а также институт высшего образования находятся в состоянии поиска новых парадигмальных оснований научного знания.

Литература

1. *Александер Дж.* Смыслы социальной жизни: Культурсоциология / пер. с англ. Г. К. Ольховикова под ред. Д. Ю. Куракина. М.: Изд. и консалтинговая группа «Праксис», 2013.

2. *Бурдьё П.* О телевидении и журналистике / пер. с фр. М.: Ин-т экспериментальных исследований, 2002.

3. *Бурдьё П.* Социальное пространство: поля и практики. СПб.: Алетейя, 2007.

4. *Гарфинкель Г.* Исследования по этнометодологии. СПб.: Питер, 2007.

5. *Головин Н. А.* Современные социологические теории: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. М.: Юрайт, 2016.

6. *Гофман И.* Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта. М.: Институт социологии РАН, 2003.

7. *Гофман И.* Представление себя другим в повседневной жизни. М.: КАНОН-пресс-Ц; Кучково поле, 2000.

8. *Каган М. С.* Введение в историю мировой культуры. СПб.: Петрополис, 2003.

9. *МакКуэйл Д.* Журналистика и общество. М.: Медиа Мир; Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2013.

10. *Марьина Л. П.* Журналистика и культура: динамика взаимодействия: учеб. пособие. Львов: ПАИС, 2013.

11. *Поппер К.* Открытое общество и его враги. В 2 т. Т. 2. М.: Феникс, Международный фонд «Культурная инициатива», 1992.

12. Теории журналистики в России: зарождение и развитие / под ред. С. Г. Корконосенко: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2014.

13. *Maryina L. P.* Talk show as a modern cultural phenomenon // Sciences of Europe. 2016. Vol. 1. No 4 (4).

14. *Nikonov S. B.*, *Belenkova T. V.*, *Smetanina S. I.*, *Letunovskii V. P.*, *Maryina L. P.* The choice of paradigm of political game for Russia (Z. Brzezinski's Chess or Xi Jinping`s Draughts) // Global Media Journal. 2016. Special issue. No S3:04.

Г. С. Мельник
С.-Петербургский гос. ун-т

Медиаиндустрия и журналистское образование: шаги к сближению

Статья посвящена анализу рынка российских СМИ, выявлению кризисных факторов в индустрии массмедиа, влияющих на состояние рынка, и, соответственно, изменению требований к специалистам, работающим в информационной сфере. Исследуется вопрос адаптации системы подготовки журналистских кадров к условиям и требованиям рынка и необходимости формирования новых моделей образования в вузовской системе.

Ключевые слова: журналистское образование, медиарынок, профессиональная квалификация, практика, карьера, востребованность, средства массовой информации.

G. S. Melnik
St Petersburg State University

Media industry and journalism education: steps towards each other

The article author analyzes the Russian media market, describes the crisis factors in the media industry which affect the state of the market and change requirements to the information field professionals. The author raises the question of the journalists' training adaptation to the conditions and requirements of the market and of the need of creating new models in the higher education.

Keywords: journalism, education, media market, professional qualification, actual practice, career, mass media.

На формирование современной системы подготовки журналистов мощнейшее влияние оказывают преобразования в медиаиндустрии, вызванные изменениями социально-экономических отношений в обществе и развитием новых компьютерных и коммуникационных технологий в сфере производства и распространения информации. В основу статьи легли результаты предварительного (пилотного) исследования рынка журналистского труда в России, проведенного магистрантами Института «Высшая школа журналистики и массовой коммуникации» (направление «Деловая журналистика»). Цель исследования — выявить основные параметры состояния российского рынка СМИ, факторы влияния на медиаиндустрию; определить потребности в журналистских кадрах и профессиональные характеристики, необходимые для успешной работы в современных российских СМИ.

Системно рынок журналистского труда в России не изучается. У вузов, занимающихся подготовкой специалистов для информационной сферы, весьма скромные представления о востребованности сотрудников СМИ как в целом по стране и регионам, так и по отдельным сегментам медиаиндустрии.

Экономический фактор влияния на медиаиндустрию в России. В конце ноября 2015 г. фонд «Медиастандарт» опубликовал рейтинг 85 российских регионов по уровню развития института массовой информации, так называемый «Индекс развития медиасферы», подготовленный по заказу Комитета гражданских инициатив. В качестве критериев рассматривались структура, прозрачность власти и активность бизнеса, их взаимодействие и влияние на качественную информацию. В 39 регионах страны наблюдается достаточный уровень для полноценного функционирования института массовой информации, тогда как в остальных 46 в лучшем случае развиты отдельные аспекты этого института, а в некоторых из них его состояние вообще вызывает большие опасения [16, с. 40-41].

В докладе Федерального агентства по печати (2016) о состоянии СМИ в России [17] говорится, что кризисная ситуация на российском рынке печатных СМИ обострилась. По мнению отраслевых экспертов из числа руководителей ведущих издатель-

ских домов и медийных организаций страны, неблагополучие в первую очередь вызвано общим экономическим и валютно-финансовым кризисом в стране, снижением потребительской активности населения России. В острую фазу кризиса закрывались популярные ранее издания «Русский Newsweek», журнал «Финанс», утрачивали свою популярность газетные бренды, перешедшие на мультимедийную основу. По данным вышеназванного Агентства (2016), переживают трудности и урезают бюджет газеты «Известия», «Комсомольская правда», «Литературная газета», «Литературная Россия», литературно-художественные журналы «Новый мир», «Москва», «Знамя», «Звезда», «Нева», «Наш современник», «Юность», «Октябрь», «Роман-газета». Интернет-версии этих газет не закрыты, но сотрудники редакций «уволены по соглашению сторон» [17]. В 2017 г. прекратила существование печатная версия газеты «Коммерсантъ». Большие потери в регионах: в Саратовской области из 18 областных газет осталось 6. В Кировской области из 38 редакций местных газет к началу 2016 г. осталось 11 [17].

В связи с кризисной ситуацией существенной корректировке подверглись стратегии изданий. Это дало основание директору петербургского АЖУРА А. Д. Константинову, подводящему итоги 2016 г., с горечью заявить: «Питерское медиасообщество продолжило „съеживаться“ — я имею в виду и „Радио Балтика“, и Life78. Посмотрим, что будет в следующем году: радостных перспектив пока не прорисовывается. При этом у нас практически не появилось важных, знаковых и больших новых проектов» [17]. Успешными остаются лишь женские и fashion журналы.

Политический фактор. Изучаемый период отмечен расцветом оппозиционной прессы, представленной такими изданиями, как «Эхо Москвы», «Новая газета», журнал The New Times. Появились блоги с обширной аудиторией, приравненной к аудитории традиционных СМИ (Grani.ru and EJ.ru, к настоящему моменту закрыты Роскомнадзором; «Правдоруб» Алексея Навального), предлагающие свои стандарты и подходы к освещению тем. Политизированные издания «позиционируют себя как защитников свободы слова и демократических принципов организации ра-

боты журналистов и СМИ. Спор о базовых теоретических принципах журналистики в конкретной общественно-политической ситуации подменяется упреками в политической предвзятости и ангажированности» [7, с.156.]

Технологический фактор влияния на медиаиндустрию. Современной тенденцией развития медиаиндустрии является конвергенция, под которой понимают интеграцию содержания и каналов распространения информации, объединение производства текстов и технологических платформ для их воспроизведения [1]. Появление новых технологий в Интернете (веб-страницы, блоги, RSS, цифровая речь, персонифицированный контент и другие), с одной стороны, значительно облегчило труд журналистов в поиске и презентации информации в различных формах, с другой, потребовало от них новых профессиональных навыков. По данным TNS-Россия, ежегодно до 5% аудитории печатных СМИ перемещается из «бумаги» в сферу digital. По мнению Б. Я. Мисонжникова, сетевые версии качественных газет «остаются «„локомотивами“» в крупнейших медиахолдингах <…> играют важную вспомогательную роль, позволяют мощно дополнять содержательный ресурс бумажного издания» [13, с. 59]. Иными словами, трансформационные процессы в СМИ серьезным образом отразились на тексте как основной структурной единице всей журналистики [10]. Важным для практики журналистики становится уже не столько производство контента, сколько сервис, предлагаемый потребителям информации. Успешными на рынке оказываются те, кто улучшает жизнь людей, делает ее более удобной и комфортной [17].

Кризисные явления в журналистском сообществе. Магистранты — участники исследовательского проекта — составили примерный перечень негативных явлений, характеризующих состояние современной российской медиасферы. На эти факторы указывают и участники экспертных интервью: снижение уровня доверия аудитории к СМИ; смена поколений журналистов; нехватка квалифицированных кадров; переход от творчества к технологии; от качества к количеству; меркантильный мотив журналистов; перенасыщенность информационной сферы; жесткая

конкуренция; концептуальное и технологическое отставание вузов от требований информационного производства в сфере СМИ; требования работодателей в области СМИ, хотя и адекватные современной реальности, но завышенные относительно уровня подготовки специалистов в этой области [1; 5; 12]. Ряд экспертов указывают на противоречие, возникшее под влиянием новых технологий и процесса конвергенции: между творческим характером труда журналиста и высоким уровнем его коммерциализации [2; 5].

Требования к квалификационным характеристикам журналистов. Разрозненные сведения о наполняемости рынка теми или иными специальностями были обнаружены на сайтах Федеральной службы по труду и занятости (rostrud.ru), Министерства труда России (www.rosmintrud.ru), на Федеральном портале управленческих кадров (gossluzhba.gov.ru). Однако фрагментарные данные не позволили воссоздать даже приблизительную картину востребованности кадров в интересующей нас сфере. Некоторое представление дают свидетельства экспертов. Ирина Святицкая, руководитель сайта Career.ru, отмечает, ч**то** сфера медиа сегодня одна из самых конкурентных: на одну вакансию приходится порядка 12-13 активных резюме, что примерно на 40% выше, чем по рынку в целом. Количество вакансий на открытом рынке в сфере журналистики до сих пор крайне мало. Статистика подтверждается практикой: многие СМИ по-прежнему в качестве основного канала найма используют личные контакты и рекомендации сотрудников.

В целом исследование медиарынка в России, которое проводили студенты-магистранты направления «Деловая журналистика», показало: профессия **журналиста** считается не очень востребованной, так как на рынке труда наблюдается спад интереса к ней со стороны работодателей, вызванный превышением предложения над спросом. Выявлены высокие требования к кандидатам, предъявляемые работодателями: специальное образование, грамотная устная и письменная речь, опыт работы не менее 3 лет, рекомендации, навыки smm, знание основ SEO и отличное знание иностранных языков, наличие портфолио. В

Санкт-Петербурге еженедельно появляются две-три вакансии, которые закрываются уже спустя несколько недель.

Сайт HeadHunter в разделе «Работа в области журналистики в Санкт-Петербурге» по запросу «журналист» сегодня предлагает 38 вакансий. Заработная плата колеблется от 20 до 60 тысяч рублей (по другим данным, заработная плата варьируется от 25 до 90 тысяч). Непосредственно журналистских вакансий оказывается всего 10, остальные же относятся к PR, рекламе, работе в пресс-службе, SEO-оптимизации, копирайтингу. Профильное высшее образование указали в качестве требования всего пять работодателей, а семерым нанимателям достаточно любого вузовского диплома. 21 из 36 вакансий предлагает полную занятость с восьми- или десятичасовым рабочим днем. 10 предложений предлагают работу удаленно, пять — гибкий график и неполную занятость. Предпочтительный пол соискателя не был указан ни в одной вакансии. Основными критериями, необходимыми соискателю, судя по предложениям на рыке труда в целом, являются: предпочтительно филологическое образование; эрудированность; широкий кругозор; хороший слог и чувство стиля; умение использовать в текстах статистику; способность собирать, анализировать и интерпретировать данные; умение писать для web-сайтов. Среди преимуществ компании, указанных работодателями: офис у метро, полис ДМС, оплачиваемая мобильная связь, кофе-машина, качели на кухне.

Судя по изученным на портале rabota.ru резюме, журналистской профессией интересуются преимущественно женщины (три четверти резюме). Большая часть соискателей-журналистов — молодые специалисты. 65% кандидатов базы портала rabota.ru — это люди от 18 до 25 лет, каждый пятый — в возрасте от 26 до 35 лет. Из всех выявленных направлений наиболее востребованной оказалась деловая журналистика. На рынке требуются специалисты, способные делать узкоспециализированные обзоры экономических событий, тенденции развития экономики в стране и мире в целом. «Традиционная журналистика продолжает уступать свои позиции деловой, а носители некогда популярной и престижной профессии все менее востребованы в этом сегменте

информационного рынка. Считается, что легче экономиста научить стоять в кадре, чем журналиста обучить экономике» [18].

Практически на всех профориентационных порталах можно найти информационные материалы, в которых есть утверждения, что востребованность профессии журналиста существует: «рынок СМИ является сегодня достаточно развитым и насыщенным»; «в крупных городах, небольших населенных пунктах выпускаются значительные объемы коммерческих и бюджетных журналов и газет. Большое распространение получили сетевые проекты, региональные издания»; «можно говорить о прогрессирующем росте рынка СМИ, увеличении численности рекламодателей. Такая ситуация — основная причина роста количества вакансий от компаний, задействованных в сфере масс-медиа». Эти утверждения, как видим, не совсем совпадают с выявленными тенденциями на рынке петербургских СМИ.

Можно выразить сомнение и в том, что у выпускников школ есть правильные представления о профессии журналиста и ее востребованности. Об этом говорит опрос школьников, представленный на информационно-справочном портале в разделе «Популярность и востребованность профессий». На вопрос «Я думаю, что самая популярная на сегодня профессия это… », старшеклассники ответили: юрист — 31%; экономист– 22%; менеджер — 11%; программист — 6%; актер — 5%; бизнесмен — 4 %; бухгалтер — 4%; дизайнер — 3%; артист — 2%; врач — 2%; журналист — 1%. Показательным в данном исследовании оказалось то, что опрашиваемые относятся к журналистской деятельности как к исключительно умственному (творческому или интеллектуальному) труду [15].

Экспертные интервью с журналистами и руководителями СМИ показывают, что профессия сейчас находится в глубоком кризисе. По свидетельству декана факультета журналистики УрФУ Б. Лозовского, только треть выпускников дневного отделения идут работать в СМИ, еще 30% устраиваются в рекламные агентства, пресс-службы и т. п., оставшиеся 20 человек занимаются чем угодно, только не журналистикой. Бюджетных мест на журфаке всего 16, что не закрывает кадровые потребности уральских из-

дателей. К тому же в действующем образовательном стандарте по направлению «Журналистика» существенно сокращена практическая составляющая: за время обучения студенту дается всего 16 недель на прохождение производственной практики в редакциях СМИ. Этого для овладения профессией недостаточно, отмечают издатели [13]. Большинство экспертов сходятся во мнении, что профильное образование слишком оторвано от конкретной деятельности. Многие выпускники региональных вузов уезжают в Москву. Не смолкают споры о качестве подготовки журналистов на факультетах журналистики.

Медиаиндустрия, государство и общество ставят вопрос о модернизации системы подготовки журналистских кадров, при которой выпускник придет в редакцию с заданными структурно-функциональными качествами (знаниями и навыками), удовлетворяющими требованиям работодателей.

Нынешний этап характеризуется разработкой и принятием практичных миссий и стратегий вуза, разработкой инновационных образовательных технологий, переходом на модульную организацию программ и двухуровневую систему обучения, формированием наборов квалификаций и компетенций для бакалавров и магистров [3; 4]. Под инновациями в образовании понимается процесс совершенствования педагогических технологий, совокупности методов, приемов и средств обучения. Вузы стараются работать на «опережение, углубляя взаимовыгодные кластерные взаимосвязи в системе «наука — образование — отраслевое производство», поддержку взаимодействия «вуз — студент — работодатель» [4]. Обучение ведется по всем видам профессиональной деятельности (авторская, организаторская, редакторская, программирующая, производственно-технологическая журналистика). Однако здесь принципиально важным является осознание журналистским сообществом того, что, по утверждению профессора С. Г. Корконосенко, «основными задачами вуза являются не подготовка медийных «„звезд“» и обслуживание рыночной конъюнктуры», а «интеллектуально насыщенная профессиональная деятельность, непрерывно движущаяся, соотносящая себя с изменчивой средой» [10, с. 320].

В вузовской системе подготовки доминантой остается приверженность будущих журналистов духовным ценностям общества. Духовность становится предметом интенции массмедиа» [17], что «является приоритетным, доминирующим, что направляет ориентации и поведение людей, групп, общества в целом». Базовые отечественные ценности непременно связаны с понятиями добра, миролюбия, человеколюбия, творческого отношения к жизни, общинного менталитета, полноценной семьи и трудолюбия, которые, в конечном счете, весьма близки к исконным ценностям» [19, с. 302]. Отказ от этой фундаментальной направляющей означает отказ от понимания журналистики как духовно-практической деятельности.

Литература

1. *Вартанова Е. Л.* Медиаиндустрия и конвергенция // Интернет-СМИ: теория и практика / под ред. М. М. Лукиной. М., 2010.

2. *Вартанова Е. Л.* О движущих силах развития журналистского образования // Век информации. 2016. № 2.

3. *Владимирова Т. Н.* Структурно-многофакторный анализ, инновационный инструмент определения ресурсов повышения качества подготовки будущих специалистов в области журналистики и масс-медиа // Инновации и инвестиции. 2014. № 3.

4. *Владимирова Т. Н.* Теоретико-методологический анализ проблемы профессиональной подготовки журналистских кадров в условиях модернизации высшего образования // Cyberleninka. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/teoretiko-metodologicheskiy-analiz-problemy-professionalnoy-podgotovki-zhurnalistskih-kadrov-v-usloviyah-modernizatsii-vysshego.

5. *Геруля М.* Кому нужен образованный журналист. Об обучении журналистов в Польше // Век информации. 2016. № 3.

6. *Иванов И.* Вон из профессии! 90% российских журналистов не востребованы обществом — и это нормально // О себе и о других. 2013. 7 июня. URL: http://www. alex70050.livejournal.com/15565.html.

7. *Ильченко С. Н.* Практика против теории: схватка профессиональных парадигм // Век информации. 2016. № 1.

8. Как устроиться на работу журналистом? // Город Новостей. 2015. 22 янв. URL: http://www.city-n.ru/view/352202.html.

9. *Кихтан В.* О развитии журналистского образования в России и за рубежом // Relga. 2011. № 6 [224]. URL: http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?level1=main&level2=articles&textid=2885.

10. *Корконосенко С. Г.* Преподаватель журналистики как предмет научной дискуссии // Век информации. Медиа в современном мире. Петербургские чтения: матер. 55 междунар. форума / отв. ред. С. Г. Корконосенко. 2016. № 2.

11. *Ланкина Е.* Кто научит журналиста // Лениздат.ру. 2006. 4 авг. URL: https://lenizdat.ru/articles/1042199/.

12. *Лозовский Б. Н.* Екатеринбургские издатели обсудили проблемы медиаобразования // О себе и о других. 2013. 7 июня. URL: http://www. alex70050.livejournal.com/15565.html.

13. *Мисонжников Б. Я.* Духовность как предмет интенции массмедиа // Кризис духовности в медиапространстве: матер. научно-практич. семинара «Современная периодическая печать в контексте коммуникационных процессов» / отв. ред. Б. Я. Мисонжников. СПб., 2012.

14. Особенности развития региональных рынков печатных СМИ // Planeta SMI. 2016. 27 июля. URL: http://planetasmi.ru/regiony/45520-osobennosti-razvitiya-regionalnykh-rynkov-pechatnykh-smi.

15. Популярность и востребованность профессий // Школьнику.ру. URL: http://www.shkolniky.ru/node/21.

16. Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад / под общ. ред. В. В. Григорьева. М., 2016. URL: http://www.fapmc.ru/mobile/activities/reports/2016/pechat/main/custom/0/0/file.pdf.

17. *Сажнева С.* Итоги-2016: Петербургское медиа-сообщество продолжило «съеживаться» // Лениздат.ру. 2016. 30 дек. URL: https://lenizdat.ru/articles/1145725/.

18. Самая ненужная профессия? // Лениздат.ру. 2007. 15 окт. URL: https://lenizdat.ru/articles/1055011/comments/.

19. *Свитич Л. Г.* Ценностная парадигма как базовый фактор стратегии развития общества и медиасистемы // Век информации. 2016. № 2.

Н. А. Орехова
ГБУДО Дворец учащейся молодежи Санкт-Петербурга

Студия журналистики как инструмент предпрофессиональной подготовки

Статья раскрывает понятия предпрофессиональной подготовки, профессионального самоопределения и ранней профориентации, а также предлагает инструменты предпрофессиональной подготовки в медиаобразовании на примере студии журналистики.

Ключевые слова: самоопределение, предпрофессиональная подготовка, непрерывное образование.

N. A. Orekhova
State budget institution of additional education „St Petersburg Palace of Studying Youth“

Journalism studio as a tool of pre-professional training

The article highlights the concepts ofpre-professional training, professional self-determination and career guidance. In addition, it provides the tools of pre-professional training in media education on example of a journalism studio.

Keywords: self-determination, pre-professional training, continuous education.

Выбор профессии — это один из важнейших выборов в жизни старшеклассника. Определиться, не прогадав, когда тебе всего 17, не очень просто. Как показывает опыт, в подростковом и юношеском возрасте представления о профессии очень абстрак-

тны и окрашены характерными для возраста максимализмом и идеализмом.

Но в один момент юношеские мечты вынуждены столкнуться с социальной реальностью. Так и случаются первые разочарования. Не является исключением и профессия журналиста. Она одна из самых престижных в представлении старшеклассников. Девушки и юноши с упоением мечтают о «звездном» будущем, общении с известными людьми и многочисленных командировках, которые, как им кажется, может предложить труд журналиста.

Однако практика говорит о разочарованиях. Исследование Федеральной службы государственной статистики (Росстат) выявило, что почти 60% россиян работают не по специальности. Из числа людей, получивших среднее специальное образование, по специальности работают только 27%. По данным Информационного агентства Вектор образования.рф от 9 февраля 2015 г., полученным в результате опроса 2000 студентов и выпускников вузов, выяснилось следующее: разочарование студентов, как оказалось, чаще всего вызвано осознанием того, что выбранная специальность не соответствует сформировавшимся ожиданиям (56%), а сама профессия представлялась совсем иначе (28%) [3].

Подготовиться для поступления на факультет журналистики вполне реально: читать книги, усердно заниматься русским языком и литературой, научиться писать сочинения. На многих факультетах есть еще и творческий конкурс, который, к сожалению, не всегда гарантирует поступление самых талантливых и способных для профессиональной журналистской деятельности. Зачастую набор составляют абитуриенты, наиболее удачно сдавшие ЕГЭ. В связи с этим можно сделать вывод о том, что абитуриентов для факультетов журналистики нужно готовить заранее, уделяя должное внимание профессиональному самоопределению старшеклассников.

Профессиональное самоопределение — это соотнесение себя с миром деятельности. Оно является начальным этапом процесса профессионального развития личности [1]. Профориентацию можно определить как создание условий, своеобразных ориентиров для профессионального самоопределения. Предпрофес-

сиональная подготовка — это ознакомление с интересующими профессиями в практической деятельности, создание условий для такого ознакомления. На наш взгляд, с задачами ранней профориентации и предпрофессиональной подготовки могут справляться учреждения дополнительного образования, поэтому имеет смысл говорить о социальном партнерстве между ними и вузами. В квалифицированных, подготовленных и сознательно сделавших профессиональный выбор специалистах заинтересованы работодатели и, шире, государство.

Чтобы студия журналистики в дополнительном образовании смогла подготовить ребенка, не просто передав некоторые теоретические знания или научив писать журналистские материалы (что, к слову, тоже немаловажно), необходимо максимально приблизить обучение в ней к настоящей журналистской работе. Во-первых, исследования показывают, что процесс обучения и восприятия информации происходит на более глубоком уровне, когда люди самостоятельно добывают новые знания и обучаются на практике. Именно практическая деятельность покажет детям, подходит им журналистская профессия или нет.

Интерактивные задания, как правило, ориентированы на активизацию вовлеченности обучающихся в образовательный процесс и стимулирование их деятельности. Таким образом, интерактивные методы в обучении напрямую связаны с развитием творческого подхода к организации проектной работы. Исследования, проведенные в 1980-х гг. Национальным тренинговым центром (США, штат Мэриленд), показали, что интерактивные методы позволяют резко увеличить количество усвоенного материала. Результаты этого исследования отражены в «пирамиде обучения», сложенной из средних процентов усвоения знаний, полученных с привлечением разных обучающих методов: лекция — 5%; чтение 10%; видео и аудиоматериалы — 20%; демонстрации 30%; дискуссионные группы — 50%; практические действия — 75%; обучение других, безотлагательное использование знаний — 90% [4].

Поделимся опытом, который существует в нашей студии журналистики. Во-первых, уже некоторое время мы сотрудничаем с

движением Junior Skills, задача которого — профессионально ориентировать детей еще до момента перехода на следующую образовательную ступень. Так, наши обучающиеся в числе первых пяти команд приняли участие в соревнованиях Junior Skills по компетенции «Мультимедийная журналистика». Во-вторых, работу со школьниками, проявляющими интерес к журналистике, автор организовала через моделирование профессиональной деятельности. Моделирование профессиональной деятельности в учебном процессе — это такое ее отражение в содержании обучения и в реальной учебной деятельности, которое, с одной стороны, дает обучающимся правильное и полное представление о целостной профессиональной деятельности (от целеполагания до самоанализа процесса и результатов деятельности) и, с другой, позволяет им в процессе обучения овладеть способами (действиями, операциями) профессиональной деятельности настолько полно, что обеспечивает безболезненный переход к реальному выполнению своих трудовых обязанностей (профессиональных функций) [5].

Применение в образовательном процессе деятельностных технологий и интерактивных методов помогает запустить «профессиональную активизацию» — процесс включения подростков в реальную или моделируемую профессиональную деятельность, в которой создаются условия для пробы сил, проверки и развития способностей [2]. Благодаря моделируемой ситуации профессиональной работы происходит формирование профессиональных навыков и целостного представления об изучаемой при помощи интерактивных методов профессии.

Если говорить о профессиональной модели, нужно хорошо продумать структуру редакции, чтобы она была функциональна с точки зрения проектной деятельности и образовательного процесса. Сделать это нужно таким образом, чтобы между учащимися можно было распределить роли, ответственность с учетом возможной ротации, которая позволит каждому обучаемому попробовать себя на нескольких «должностях».

В нашей редакции существует несколько отделов: отдел по работе с информацией, художественный отдел и отдел продвижения. В обязанности отдела по работе с информацией входит

разработка тем и подготовка материалов. Художественный отдел занимается подготовкой макета и версткой издания. Отдел продвижения занимается PR и рекламой, внешними связями, поиском партнеров и распространением периодического издания. Мы делаем как печатную версию издания, так и электронную, которую размещаем на нескольких онлайн-платформах в сети Интернет. Помимо этого мы ведем паблик в социальной сети. В работе каждого отдела существуют свои задачи, которые нужно выполнять. Благодаря этому и появились разные «должностные роли».

Работа редакции построена таким образом, что за каждым ребенком закрепляется его должность (профессиональная роль). Но это вовсе не означает, что он не может попробовать себя и в другом качестве. В нашей редакции существуют должности выпускающего редактора, в обязанности которого входит организация работы на всех этапах подготовки номера, корректора, отвечающего за грамотность и техническую точность работы, художественного редактора, разрабатывающего общий дизайн издания, верстальщиков, корреспондентов, разрабатывающих материалы для разных номеров, пиармена, отвечающего за продвижение издания, фотографов, обеспечивающих проект изобразительным материалом, и т. д.

В результате учащиеся получают навыки работы с информацией, SMM (продвижения в социальных сетях), работы в команде, сотрудничества, принятия самостоятельных решений, ответственности за общий результат, планирования, улучшают коммуникативные качества, учатся постановке целей и т. д.

Издание учащиеся готовят с определенной периодичностью, как и в настоящей редакции. Они организовывают планерки и решают текущие задачи сообща, посещают крупные городские мероприятия и практикуются там в пресс-центрах. Занятия подразумевают высокий уровень самостоятельности обучающихся и предоставляют пространство для инициативы, творческого поиска и самовыражения. Такая модель позволяет детям как освоить профессиональные роли и навыки, так и получить важные социальные навыки, такие как работа в команде, оперативное

решение текущих задач, планирование и целеполагание. Но самое главное, обучающиеся могут вжиться в профессию, попробовать ее на себе и решить, подходит ли она им лично или нет. В любом случае, навыки, полученные в результате моделирования профессиональной деятельности, точно пригодятся как при обучении в вузе, так и во взрослой трудовой деятельности.

Литература

1. *Байбородова Л. В., Серебренников Л. Н., Чернявская А. П.* Профориентация и самоопределение детей-сирот: учеб.-метод. пособие / под ред. Л. В. Байбородовой, М. И. Рожкова. 2-е изд., перераб. и доп. Калининград: Изд-во РГУ им. И. Канта, 2010.

2. *Бедов А. Н.* Профессиональное самоопределение в проектной деятельности // Народное образование. 2009. № 2.

3. Информационное агентство Вектор образования.рф. URL: http://eduurfo.ru/.

4. *Плаксина И. В.* Интерактивные технологии в обучении и воспитании: метод. пособие. Владимир: Изд-во ВлГУ, 2014.

5. *Ткачева С. В.* Моделирование профессиональной деятельности в учебном процессе. URL: http://www.stavedu.ru/_docs/pdf/methods/bank/xp/master/01.pdf.

В. В. Тулупов
Воронежский гос. ун-т

Журналистика и журналисты: что впереди?

В статье рассматриваются различные взгляды на журналистику как социальный институт и вид духовно-практической деятельности, а также на журналистское образование в высшей школе.

Ключевые слова: журналистика, журналистское образование, методика журналистского образования, профессионализм.

V. V. Tulupov
Voronezh State University

Journalism and journalists: what's ahead?

The article discusses various views on journalism as a social institution and a type of spiritual-practical activity, and on journalism education in higher education.

Keywords: journalism, journalism education, education methodology, professionalism.

В российских средствах массовой информации и социальных сетях не утихают споры о журналистике и журналистском образовании. Только в этом году своими взглядами на этот счет поделились декан факультета журналистики МГУ Елена Вартанова, председатель Союза журналистов России Всеволод Богданов, заместитель министра связи и массовых коммуникаций РФ Алексей Волин. Не так давно против обучения журналистов на специальных факультетах вузов открыто выступили Евгений Гришковец [7], Андрей Кураев [1], Владимир Познер [4]. Дискуссия особенно оживилась после того, как А. Волин публично заявил, что журналистика — это лишь бизнес. Е. Вартанова, считая журналистику общественным институтом, производящим духовные и виртуальные ценности, согласилась с тем, что у нее есть сервисный компонент, но при этом резонно заметила, что «она не может быть приравнена ни к химчистке, ни к ресторану. Они обслуживают определенную группу индивидуальных пользователей, а журналистика обслуживает общество в целом. <…> Это сервис особого рода, под который постиндустриальные ученые не разработали теорию. Хотя такая теория есть — теория общественного согласия» [5]. В. Богданов, отделяя журналистику от PR и рекламы, сослался на европейские СМИ, где издатели для достижения высокого рейтинга, большого тиража и привлечения дорогой рекламы стремятся находить серьезных журнали-

стов: «Настоящий медиабизнес никогда не будет зарабатывать за счет того, чтобы Белинского делать, извините меня, чем-то проходным и за счет него получать от какого-то заказчика деньги. <…> Покупая авторитетную, серьезную газету, читатель понимает, он получает качественную работу журналиста» [3]. Автор данной статьи также неоднократно публично высказывался по поводу означенных проблем [8; 9; 10; 11; 12]. В нескольких тезисах кратко изложим нашу точку зрения.

1. Журналистика — это многомерное социально-экономическое явление, веками складывавшийся *социальный институт*, ставший в настоящее время совершенно определенной формой организации социальной жизни с разветвленными связями и отношениями, помогающий поддерживать баланс в обществе. То есть это: исторически востребованный вид духовно-практической деятельности с набором функций и принципов; корпус специфических социальных и правовых норм (этические кодексы, законодательство); мощная инфраструктура (совокупность СМИ, общественно-профессиональных организаций, редакционно-издательских комплексов и т. д.); система специальных знаний (учебная дисциплина, отрасль науки); профессиональная деятельность и элемент политической системы. И тем удивительнее услышать от государственного чиновника утверждение, что ничего этого нет, что «журналистики как гуманитарной специальности в чистом виде не существует. Если сейчас смотреть, к чему ближе журналистика — к филологии или IT, — я бы ответил, что к IT» [2].

2. Журналист — одновременно производственно-творческая и индивидуально-коллективная *социальная профессия*, которую не следует сводить к филологии. Грамотный корреспондент или редактор, хорошо знающий литературу и родную речь, необходим в газете, в журнале, на радио и телевидении, в интернет-СМИ — если только для него, изящно излагающего, словотворчество и художественное самовыражение не становятся самоцелью. Ведь журналиста-профессионала отличает прежде всего способность к скрупулезному и оригинальному анализу — непременной составляющей публицистического ма-

стерства. Есть еще немало истин, которые открывает методика журналистского творчества, есть также правовые и этические нормы профессии, методы и приемы социологии, психологии, экономики журналистики и многое другое, чему сегодня обучают на факультетах журналистики. Хотя при этом профессия корреспондента остается свободной — в том смысле, что, как и прежде, знаменитыми газетчиками и редакторами становятся инженеры и медики, «лирики» и «физики», люди со специальным образованием и без оного, что и сегодня дорога в СМИ открыта каждому. Более того, азы журналистского мастерства можно освоить самостоятельно, методом проб и ошибок, но избежать последних можно уже в самом начале профессиональной карьеры — на студенческой скамье. При этом подлинный профессионал продолжает учиться всю жизнь, даже если он с отличием окончил университет.

3. В последние годы все чаще поднимается вопрос о необходимости смены парадигмы журналистского образования. Как известно, в мире существует несколько школ журналистики: европейская, англосаксонская, латиноамериканская, азиатская и др. (причем внутри этих школ есть различные конкурирующие направления). Сложившаяся система подготовки журналистских кадров в российских вузах опирается на принципы европейской школы, сформулированные более 60 лет назад в Страсбурге, и предполагает *сочетание фундаментального теоретического и разнообразного практического, прикладного образования*. Наши государственные стандарты постоянно уточняются с учетом современных требований действительности и с привлечением самых серьезных экспертов. Они, имеющие как общенациональные, так и региональные, вузовские компоненты, дают богатые возможности для импровизаций при верстке конкретных учебных планов. То есть в них возможно (и необходимо!) учитывать специфику региона, потребности местных СМИ, состояние информационной политики и кадровой ситуации в редакциях и в самом вузе.

Приверженцы новых подходов [6] настаивают на преимущественно *практико-ориентированном подходе*, хотя известно, что

нет ничего практичнее, чем фундаментальная теория, хотя современные учебные планы вузовского журналистского образования, помимо важнейших гуманитарных и общественных дисциплин, включают в себя также массу практических предметов, сориентированных на подготовку медиаспециалистов. Студенты проходят круглогодичные практики, выпускают собственные газеты и журналы, телевизионные и радиопрограммы[1]. Процесс осложняется тем, что, к сожалению, среди учредителей, владельцев, да и редакторов современных СМИ немало тех, кто либо не понимает природы и назначения журналистики, либо сознательно искажает ее цели, заменяя их на сугубо пропагандистские или коммерческие.

Современный — маркетинговый — подход к высшему образованию основывается на реализации сложной задачи по подготовке культурного, широко образованного человека, способного легко адаптироваться в специализированной среде. Особой заботой высшей школы должна стать воспитательная работа. Необходимо уделять повышенное внимание внеаудиторной работе, создавать такие условия и стимулировать студентов уже в университетских стенах к активной общественно-политической деятельности: ведь гражданственность, служение высшим ценностям и идеалам — такие же важные, если не важнейшие составляющие журналистской профессии, как и владение технологией журналистского мастерства, которую можно освоить за достаточно краткий период и непосредственно на производстве, то есть в редакции. И опытные, наиболее дальновидные редакторы СМИ различных уровней высказывают следующее мнение: «Нам важно, чтобы молодой специалист был грамотным, широко эрудированным и социально ориентированным. Нам важно, что у него в голове и в сердце. А на узкий профессиональный профиль он натаскается за несколько месяцев».

[1] Например, в Воронежском государственном университете сложилась и действует система студенческих СМИ: городской интернет-портал «P.S.-5 сов», российское студенческое телевидение, студенческое радио «Навигатор», городская детско-юношеская газета «Сорок-А», приложение к газете «Воронежский университет» «УниверCITY» и др.

Можно было бы с юмором отнестись к совету учить студентов тому, что по окончании учебы они пойдут работать на «дядю», и «дядя» будет говорить им, что писать и как писать, а что не писать о тех или иных вещах, и «дядя» имеет на это право, потому что он им платит, если бы эти слова не произнес госчиновник высокого ранга, имеющий самое прямое отношение к информационной политике страны. Поэтому приходится в который раз напоминать о том, кого считать «дядей». Если речь о государственных СМИ, то «дядя» для журналиста — это отнюдь не власти предержащие, а общество, состоящее из налогоплательщиков, на отчисления которых и выпускаются конкретные СМИ (хотя и частник должен понимать: если он будет выпускать СМИ, идущее вразрез с социальным заказом, то рано или поздно потеряет свой медиабизнес). Когда же нанятый обществом «дядя» начинает превышать свои полномочия, то на это следует строго указать, а не ограничиваться комментарием, что, мол, он не выражал позицию министерства, что это лишь личное мнение человека, высказанное в выходной день и в рамках научно-практической конференции, где дискуссионность приветствуется. Профессиональное сообщество видит в этом лукавство: ведь чиновники продолжают бурную деятельность как по идеологическому («смерть газет, как и журналистики, неизбежна» и т. п.), так и по организационному обеспечению реформ. На местах уже происходит централизация государственных СМИ, превращающихся, по сути, в монополистов на региональном информационном рынке, и выполняют эту работу те, кто призван создавать условия для развития информационной среды — в том числе за счет независимых СМИ разных форм собственности. Возникает и искусственно поддерживается аморфное, не ориентирующееся на конкретную отрасль, направление высшего образования (ФГОС ВО 42.03.05 Медиакоммуникации); создаются случайные, без научной основы и репрезентативной выборки рейтинги с целью принижения роли и значения признанных центров подготовки журналистов, уравниваемых с другими университетскими факультетами, а затем последовательно уменьшается количество бюджетных мест для абитуриентов на журфаках и т. д. Все это

вызывает болезненную реакцию экспертного сообщества. Приведем лишь несколько откликов из социальных сетей:

«Журналистика в России серьезно больна, из нее вынули идеализм, то есть фактически ампутировали надежду на лучшее. По склонности души, из желания изменить мир к лучшему, без чего призвание немыслимо, — туда идти незачем».

[В цивилизованных странах] «такому автору, такому редактору, издателю, чиновнику, деятелю руки не подадут. Перед ним наглухо закрываются двери, в которые он хотел бы пройти, проникнуть… Или даже следуют судебные расследования возглавляемого им печатного органа, в результате чего его деятельность пресекается, облагается непомерными штрафами, вводятся в действие ограничения, о которых хорошо известно всем издателям».

[Он] «обнажил циничную реальность. Вот видите, мол, какая у нас жизнь! И другой не будет! А раз так, господа профессора и студенты, снимайте свои розовые очки да приобщайтесь к суровым законам бизнеса, вступайте в ряды тайных пропагандистов! <…> Так, может быть, и нам всем пора перестать быть белыми воронами? Давайте откроем глаза и остальной наивной аудитории? Чему мы учим студентов, которые неминуемо попадут под начало и будут плясать под дудку малообразованных новых русских, или коррумпированных чиновников, или каких других неприятных личностей?! Давайте на научной основе учить их карьеризму, приспособленчеству, манипуляциям, подлости? Ведь главное — успешность в денежном выражении! Зачем вообще учить детей всяким отсталым романтическим понятиям вроде чести, любви, порядочности, если они им не пригодятся? Все равно ведь будет как „дядя“ скажет. Прикрывать собственную некомпетентность и неспособность решать сложные задачи некими „запросами общества“ и „объективными законами рынка“ — дело очень недостойное. Человек, преуспевший в ущербной системе, никогда не создаст правильную».

«Одна из ключевых проблем не только развития журналистики, но и общества в целом — подмена главной цели множеством промежуточных, а еще чаще — превращение средства в цель. Объективно главная цель государственной формы существования общества — повышение благосостояния граждан, выражающегося не только в материальных, но и в духовных, нравственных и физических аспектах. Журналистика — один из очень многих инструментов достижения цели, причем большей частью нравственной

ее стороны. Для того чтобы журналистика помогала росту сформулированного таким образом благосостояния, нужна системная и комплексная программа с оценкой всех факторов влияния и многими ключевыми параметрами».

Литература

1. Беседа с диаконом Андреем Кураевым на факультете журналистики ВГУ, Воронеж, 29 октября 2004 г. // Свет Православия. URL: http://www.reshma.nov.ru/texts/kuraev_beseda_zhurnal.htm.

2. *Джапаридзе М.* Волин: журналистики как таковой в XXI веке больше не существует // Информационное агентство ТАСС. 2016. 21 июня. URL: http://tass.ru/obschestvo/3387041.

3. *Дубинская С.* Всеволод Богданов: Журналистика умирает? Да здравствует журналистика! // PlanetaSMI.RU. 2016. 16 сент. URL: http://planetasmi.ru/izdatelskij-biznes/46552-vsevolod-bogdanov-zhurnalistika-umiraet-da-zdravstvuet-zhurnalistika.

4. *Евстратов А.* Владимир Познер высказался в Воронеже за расформирование журфаков // 36on.ru. 2013. 28 марта. URL: http://36on.ru/magazine/society/7634-vladimir-pozner-vyskazalsya-v-voronezhe-za-rasformirovanie-zhurfakov.

5. *Емельяненко В.* Елена Вартанова: «Журналистика — общественный институт, который производит духовные и виртуальные ценности» // PlanetaSMI.RU. 2016. 30 июня. URL: http://planetasmi.ru/upravlenie/45053-zhurnalistika-obshchestvennyj-institut-kotoryj-proizvodit-dukhovnye-i-virtualnye-tsennosti-elena-vartanova.

6. *Жолудь Р.* Разные учебники: о практическом подходе в теоретическом обучении // УМО-регион: сб. информационных и научно-методических. матер. / отв. ред. Е. М. Бебчук. Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2014.

7. *Пешая Е.* Гришковец: Хуже образования, чем на журфаке, не бывает // Metronews. 2014. 13 окт. URL: http://www.metronews.ru/novosti/grishkovec-huzhe-obrazovanija-chem-na-zhurfake-ne-byvaet/Tponjl---TSIfMCloxuTsY/.

8. *Тулупов В. В.* Журналистское образование: взгляд «теоретика» // Четвертая власть. 2002. № 1-2.

9. *Тулупов В. В.* Журналистское образование нового тысячелетия // Акценты. Новое в массовой коммуникации. 2016. № 5-6.

10. *Тулупов В. В.* Как учить журналистике // Журналистика и медиарынок. 2007. № 4.

11. *Тулупов В. В.* Какое будущее ждет журналистское образование? // Социальные коммуникации. 2014. № 1.

12. *Тулупов В. В.* Мифы и проблемы журналистского образования // Журналист. 2004. № 9.

Д. А. Ускова
С.-Петербургский гос. ун-т

Обучение музыкальной журналистике на современном этапе

В статье анализируются современное состояние и подходы к обучению профессиональному модулю «музыкальная журналистика». Несмотря на актуальность подготовки специалистов, работающих в массовой прессе, в настоящее время большинство образовательных программ рассчитано на специализированные издания.

Ключевые слова: журналистика, журналистская школа, музыкальная журналистика, профессиональный модуль.

D. A. Uskova
St Petersburg State University

Education of music journalism at the present stage

The article analyzes the current status and approaches to teaching educational module „music journalism“. Despite the relevance of training of professionals working in the mass media, the majority of educational programs were designed for the specialized media.

Keywords: journalism, journalism school, music journalism, professional module.

Журналистское образование предполагает, с одной стороны, теоретическую подготовку, а с другой стороны, понимание теории и практики массовых коммуникаций. Особенности журналистского образования исследуются в петербургской школе журналистики [1, с. 38–41] и воронежской школе [5, с. 37–39], осмысливается региональный опыт преподавания журналистики [2, с. 105–110]. Исследователи выделяют важность получения фундаментальных знаний в области гуманитарных наук, развивающих критические способности и составляющих моральный и эстетический базис будущего специалиста. Специализация позволяет состояться в выбранной профессии, заявив о себе как о грамотном профессионале, разбирающемся в предмете, что защищает его от манипуляций и недопонимания со стороны профессионально подготовленной аудитории.

Музыкальный журналист, в дополнение к журналистским компетенциям, должен обладать музыкальной эрудицией, которая позволяет понимать развитие культурного процесса и место исследуемого произведения в нем, критически оценивать исследуемые произведения. Обучение музыкальной журналистике может вестись на стыке нескольких наук: журналистики, музыковедения, филологии и культурологии. Для широкого понимания сущности музыкальной журналистики предлагается внести изучение музыкальных направлений различных эпох в лекции по культурологии, читаемые для журналистов [3, с. 180–191]. Многие современные исследователи отмечают падение качества музыкальной критики, отмечая необходимость увеличения внимания к профессиональной подготовке, изучения музыки как культурного процесса в его непрерывном развитии.

Вопрос о необходимости получения специального образования для музыкальных критиков обсуждался еще в советское время. Сторонники свободного доступа в профессию считали, что анализировать музыку возможно и без специальной подготовки, но при условии, что речь идет о поверхностном анализе или же критике произведений массовой культуры. Для этого достаточно обладать музыкальной энциклопедичностью, необходимой для понимания нового музыкального произведения, обнаружения в

нем культурных параллелей и аналогов. С другой стороны, анализ и понимание классической музыки невозможны без специального образования, в связи с чем исследователь О. Синеокий указывал на необходимость дополнительной подготовки музыкального журналиста в области музыковедения [4, с. 21–30]. Тенденции, бытующие в современной музыкальной журналистике, а именно движение в сторону развлекательности, сенсационности, фатичности, речевой агрессии, обусловливают пониженные критерии оценки квалификации музыкального журналиста. Причина заключается в трансформации роли журналиста в навигаторскую, состоящую в подборе потенциально интересных читателю музыкальных произведений, происходит редукция критического компонента, способность к музыкальной аналитике оказывается невостребованной. Музыкально-критическая мысль в специализированных изданиях по-прежнему отличается аргументированной критической оценкой, для которой необходимо глубокое понимание музыкальной сферы, но количество специалистов, работающих в этой области, невелико.

Современное образование музыкального журналиста можно получить, окончив образовательную программу, пройдя спецкурс или же выбрав музыкальные курсы, которые обычно существуют при университетах. Для профессиональной подготовки музыкальных журналистов недостаточен только лекционный формат занятий, необходимы семинары, встречи с музыкантами — героями будущих публикаций. Подготовка к подобным пресс-конференциям, интервью и написание материалов на их основе позволяют получить необходимый опыт и отточить мастерство.

Так как журналистика имеет своей целью применение полученных знаний и навыков на практике, то во время подготовки будущие музыкальные журналисты и критики обычно публикуют материалы на различных площадках, будь то печатные издания, аудиовизуальные программы или же интернет-ресурсы. Также распространенной практикой стало получение критических отзывов о подготовленных материалах в специальных группах социальных сетей, однако критиками здесь обычно являются те же начинающие музыкальные журналисты, что ставит вопрос о

компетентности и объективности высказываемых критических замечаний.

Особенность журналистского образования, требующая постоянного совершенствования и получения новых знаний в своей области, предполагает различные формы подготовки: магистерские программы, спецкурсы, рассчитанные как на студентов, так и на аспирантов, курсы повышения квалификации. Подготовка музыкальных журналистов в рамках спецкурса ведется на факультете журналистики МГУ. Спецкурс состоит из лекций об истории музыки, ее современном состоянии и актуальных тенденциях и семинаров с приглашенными музыкантами и журналистами-практиками. Подчеркивается уникальность преподаваемого музыкального модуля для российского образовательного сегмента. Отметим, что преподавание в столичном вузе позволяет использовать большие ресурсы, один из которых — приглашение «звезд» российской эстрады для встречи со студентами.

Курсы музыкальной журналистики открываются и в регионах, например, при институте непрерывного образования Рязанского госуниверситета им. С. А. Есенина. В учебную программу также вошли как лекции по истории музыки и музыкальной журналистике, так и семинары с журналистами-практиками, встречи с местными музыкантами. Данный региональный курс просуществовал два года. В настоящий момент набор на обучение по этому профессиональному модулю не проводится.

Автором теоретического пособия по музыкальной журналистике является Т. А. Курышева, ведущая спецкурса «Музыкальная критика и журналистика» в Московской консерватории им. П. И. Чайковского. Учебная программа рассчитана не на журналистов, а на музыковедов и не ставит своей целью подготовку музыкальных журналистов, выпускники этой программы выступают с фундаментальными, теоретически проработанными статьями о современном музыкальном процессе и его становлении.

Первой музыкальной программой, рассчитанной на подготовку музыкальных критиков в сфере академической музыки, стал проект факультета свободных искусств и наук СПбГУ. Программа рассчитана на подготовку специалистов пресс-служб культурных учрежде-

ний, кураторов концертов и музыкальных фестивалей, связанных с классической музыкой, оперой и балетом. В преподавательский состав входят композиторы, кураторы, исполнители и критики.

Как мы видим, подготовка музыкальных журналистов, направленная на работу в массовых изданиях, ведется в настоящее время только на факультете журналистики МГУ. Попытки создать профессиональные курсы для музыкальных журналистов в регионах не получают должного развития из-за скудости музыкальной жизни провинции и недостатка доступных площадок для критических дискуссий и диалога о музыке. Другие отмеченные музыкальные образовательные программы рассчитаны, прежде всего, на музыковедов, обращающихся к академической музыке, подготовка которых ориентируется на стандарты специализированных СМИ.

Несмотря на регулярную публикацию музыкальных материалов не только в специализированных СМИ и интернет-ресурсах, но и в массовой прессе, общественно-политических и даже деловых изданиях, систематическая подготовка журналистов, готовых работать не только с академической и классической музыкой, находится в дефиците. Это становится причиной кадрового голода на рынке труда и притока непрофессионалов в музыкальную журналистику, что придает дополнительную актуальность подготовке новых специалистов. Представляется, что повышение профессионального уровня музыкальных журналистов, их всесторонняя подготовка обеспечат внимание общества к музыкальной жизни в стране и послужат толчком для развития музыкальной жизни не только в столице, но и в провинции.

Литература

1. *Корконосенко С. Г.* Журналистское образование: потребность в педагогической концептуализации // Международный журнал экспериментального образования. 2013. № 1.

2. *Млечко А. В.* Журналистское образование в Волгоградском государственном университете: итоги и перспективы // Вестн. Волгогр. гос. унта. Серия 6: Университетское образование. 2012. № 13.

3. *Семенова А. Э.* Музыкальная журналистика на страницах газет в условиях трансформации современного российского музыкального искусства // Учен. зап. Казан. ун-та. Серия: Гуманит. науки. 2012. № 6.

4. *Синеокий О.* Рок-культура в звуке и слове (о концепции музыкально-журналистской интерпретации) // Медиаальманах. 2015. № 3 (68).

5. *Тулупов В. В.* Проблемы образования в области журналистики // Успехи соврем. естествознания. 2006. № 10.

З. Ф. Хубецова

С.-Петербургский гос. ун-т

Политическая журналистика современной России: эволюция профессиональной идеологии vs. модернизация квалификационных требований

В статье рассматривается дискуссионный вопрос о трансформации профессиональной журналистской идеологии как важного фактора формирования самосознания журналистского сообщества и регулятора внутрикорпоративных и межинституциональных связей и отношений. На примере политической журналистики — центрального объекта изучения теории журналистики — делается вывод об ошибочности утверждения о смене в 2010-х гг. парадигмальных основ профессиональной журналистской идеологии. Автор считает некорректным признание в качестве показателя «размывания» профессиональной идеологии факт повышения требований к уровню квалификации журналиста, специализирующегося на политической проблематике.

Ключевые слова: журналистское образование, профессиональная журналистская идеология, политическая журналистика, модель специалиста, профессиограмма.

Z. F. Khubetcova
St Petersburg State University

Political journalism in contemporary Russia: evolution of professional ideology vs. modernization of the qualification criteria

The article considers the controversial issue of transformation of the journalism professional ideology as an important factor in formation of the journalist's consciousness and regulator of intra- and inter-institutional linkages and relationships. On the example of political journalism as the central object of journalism studies there was done a conclusion that there was no radical change of professional journalistic ideology in the 2010s. The author doesn't agree that increasing requirements for the qualification of political journalists leads to „blurring" of professional ideology in journalism.

Keywords: journalism education, professional ideology of journalists, political journalism, professiogram.

Вопрос трансформации профессиональной журналистской идеологии и сущности самой журналистской деятельности относится к разряду наиболее обсуждаемых проблем теории и практики журналистики. Исследовательский ракурс данной статьи предполагает сосредоточение внимания на двух ее важных аспектах. Во-первых, на тех объективных изменениях социальной среды, которые и порождают дискуссии вокруг понимания журналистики как социально значимой деятельности и ведут к «размыванию» основ профессионального самосознания (либо не оказывают на профессию существенного влияния). И, во-вторых, на тех квалификационных требованиях, которые предъявляет успешному журналисту актуальная социальная практика.

Поднятый дискуссионный вопрос анализируется на примере политической журналистики как особого сегмента медиасферы, вызывающего самый пристальный интерес исследователей и

ставшего центральным объектом изучения теории журналистики [подробнее об этом: 11]. Именно в контексте политического функционирования прессы мировоззренческие вопросы приобретают принципиальное значение.

Понятие профессиональной идеологии одними из первых в широкий научный оборот ввели отечественные психологи, занимающиеся разработкой особого направления — психологии труда [5]. В пространстве науки о журналистике одну из первых попыток интерпретации понятия «профессиональная идеология» предпринял в конце 1990-х исследователь И. М. Дзялошинский. Профессиональную идеологию в журналистике он определил как «понятийно-оценочный комплекс идей и представлений о роли, функциях, принципах журналистской деятельности» [3, с. 146], который выполняет две функции: внешнюю и внутреннюю.

«Внешняя функция, — как пишет исследователь, — обусловлена необходимостью защиты корпоративных интересов журналистского сообщества, сопряжена с обоснованием общественной пользы журналистской деятельности, прав и претензий журналистов. Эта функция проистекает из потребностей легитимации журналистской деятельности, взаимодействия журналистики с другими социальными институтами, из необходимости материального, экономического и правового обеспечения занятий журналистским трудом.

Внутренняя функция направлена на регулирование отношений в самом журналистском сообществе. Этот порядок, или система норм, идеалов, ценностей, призваны обеспечивать воспроизводство журналистского сообщества, преемственность в традициях, задавать общепринятое в журналистском сообществе ранжирование ценностей, поддерживать и укреплять профессиональную этику» [2, с. 23-24].

Ретроспективный анализ политической истории российской журналистики и СМИ новейшего периода позволяет сделать вывод о том, что самые значимые изменения профессиональной идеологии произошли в перестроечное и первое постперестроечное время. Именно тогда в обществе развернулись широкие дискуссии о ценности журналистики как института либераль-

ной демократии (в противовес концепции социалистической демократии, доминировавшей в исследовательском дискурсе СССР с 1970-х гг.), а в широкий научный оборот было введено множество классических и современных трудов зарубежных исследователей по указанной проблематике [1; 6; 9; 10]. Известно также, что к этому периоду относятся и самые значимые попытки журналистского сообщества России определить профессионально-этические ориентиры и стандарты поведения[1]. Таким образом, в 1990-х — начале 2000-х гг. по базовым вопросам, составляющим суть профессиональной журналистской идеологии, внутри российского журналистского сообщества был достигнут консенсус[2].

А в чем же тогда, собственно говоря, проявляются те трансформации, которые организаторы конференции СПбГУ «Журналистика XXI века» обозначили с помощью метафоры «ускользающая профессия»?

На наш взгляд, ускользающий характер профессии выражается в изменениях не мировоззренчески-идеологического, а **формально-технологического характера**, в большей степени соответствующих понятию «модель специалиста».

В психологическом профессиоведении данная категория расшифровывается следующим образом: «В самом общем плане „модель специалиста“ предполагает выделение: 1) профессиограммы, 2) профессионально-должностных требований (ПДТ), 3) квалификационного профиля (требований по разрядам, категориям)… Кроме того, при построении „модели специалиста“ выделяют: модель реально действующего, „готового“ специ-

[1] В 1990-х — 2000-х гг. были разработаны документы, устанавливающие нормы профессиональной этики российской журналистики: «Кодекс профессиональной этики российского журналиста» (1994), «Декларация Гильдии судебных репортеров России» (1997), «Хартия телерадиовещателей» (1999) и др.

[2] Стоит оговориться, что внешняя среда далеко не всегда так лояльно настроена по отношению к социальному институту журналистики. Стоит вспомнить ставший уже хрестоматийным пример с установкой «работать на дядю», предложенной некоторое время назад чиновником из Министерства связи и массовых коммуникаций А. Волиным.

алиста, куда входят: а) модель деятельности специалиста (цели, задачи, действия, операции); б) модель личности специалиста (традиционно личность определяется „личностными профилями“, а фактически — системой ПВК); модель самой подготовки специалиста» [4, с. 62].

Главный компонент модели специалиста — профессиограмма — в науке понимается как «описание условий труда, прав и обязанностей работника, необходимых знаний, умений и навыков, профессионально важных качеств, а также противопоказаний по состоянию здоровья» [4, с. 67].

Если обратиться к анализу компонентов модели специалиста применительно к современному полю профессиональной журналистики, можно увидеть, что самые существенные изменения произошли в сфере *условий труда* (новые технологии предполагают новую организацию производственного процесса) и *квалификационных требований*.

Что касается *прав* и *обязанностей* работников сферы массовой коммуникации, а также *наименования должностей*[3], то в целом они остаются неизменными. Более того, в условиях нарастания политических противоречий в международных отношениях значимость журналистики (в первую очередь политической) только увеличивается, а ее высокий социальный статус не подвергается сомнению ни со стороны общества, ни со стороны самого журналистского сообщества. Журналисты продолжают считать свою профессию нужной, важной и уважаемой, а также осознают свою ответственность перед обществом и аудиторией. Эта позиция находит отражение и в зеркале социологии, например, в исследовании, посвященном изучению представлений журналистов о профессии и

[3] Например, в действующем перечне должностей работников печатных средств массовой информации наряду с новыми должностями оператора компьютерного набора и системного администратора присутствуют традиционные редактор, старший корреспондент, старший фотокорреспондент. При этом отдельную позицию занимает политический обозреватель как представитель самого высокого — четвертого квалификационного уровня третьей группы должностей; выше него находятся только редактор отдела, ответственный секретарь и главный редактор.

профессиональном сообществе и социального самочувствия российских журналистов, проведенном в августе — сентябре 2016 г. Исследовательской группой ЦИРКОН совместно с Фондом медиаисследований и развития стандартов журналистики «Медиастандарт». Участники массового опроса (494 человека) подтвердили своими ответами мнение о престижности профессии (положительные оценки высказыванию «работа очень престижная, я могу гордиться своей работой» дали около 80% респондентов), об осознании журналистами своей ответственности перед обществом (по 79% респондентов отметили, что профессиональный журналист в своей деятельности должен нести ответственность в первую очередь перед самим собой и перед обществом) и о невозможности считать журналистом человека, который не проявляет интереса к общественным явлениям и проблемам (вариант «нельзя назвать» выбрали 67% респондентов) [7, с. 33, 74, 89].

Высокие ожидания со стороны общества, представления о важности и нужности профессии со стороны самого журналистского сообщества повышают актуальность вопроса о соответствии квалификационным требованиям, предъявляемым специалистам в новых технико-технологических и политических условиях. Это означает, что оптимизация подготовки современного специалиста в области политической журналистики невозможна без освоения комплекса знаний в области политической коммуникативистики.

Политическая коммуникативистика как область исследований, связанных с осмыслением всего набора политико-информационных феноменов и закономерностей их функционирования, должна позволить будущему специалисту аккумулировать три пласта знаний.

1. *Теоретико-журналистский компонент,* который включает в себя все теоретические знания о роли и назначении прессы, о миссии журналистики, о социальном и профессиональном статусе работника сферы массовой коммуникации (то есть, все то, что, как мы отмечали выше, и составляет суть профессиональной идеологии).

2. *Второй компонент — политологический*. Без знания основ функционирования политической системы, закономерностей развития политических отношений в условиях новой информационной реальности журналист, специализирующийся на освещении политической проблематики, готовить качественные тексты о политике просто не сможет.

3. *Третий компонент — коммуникативный*. Повышение значимости коммуникативного контекста политического процесса, использование коммуникативных технологий, появление смежных коммуникативных отраслей деятельности — политического PR и политической рекламы — все это объективные условия существования современной российской журналистики; это те изменения социальной среды, которые во многом определяют логику работы журналиста и могут даже привести к размыванию основ профессиональной идеологии. Мы должны принять как данность тот факт, что коммерциализация и профессионализация политической коммуникации, виртуализация политического процесса стали определяющими характеристиками развития отечественной политической сферы. Поэтому журналисту, специализирующемуся на политической проблематике, необходимо развить более глубокое понимание основ профессиональной идеологии смежных коммуникативных профессий. Очевидно, что журналисты и специалисты по связям с общественностью могут действовать сообща, если это соответствует общественным интересам. Но есть случаи, когда мы, что называется, находимся по разные стороны баррикады. Коммуникативный компонент политической коммуникативистики позволит выработать в этом отношении некие ориентиры.

Таким образом, политическая коммуникативистика должна позволить обучающемуся установить взаимосвязи между тем, *что должно делать* журналисту в соответствии с собственным пониманием роли прессы и исходя из доминирующих социальных ожиданий; тем, *чего от него ждут* субъекты политики; и тем, *какие цели* преследуют представители смежных коммуникативных профессий, обращаясь к посреднической роли журналиста.

Литература

1. *Багдикян Б.* Монополия средств информации / пер. с англ. Г. И. Вайнштейн. М.: Прогресс, 1987.

2. *Дзялошинский И. М.* «...Прикладная этика представляет собой коммуникацию не только внутри сообщества исследователей, но с теми, кто такую этику осваивает» // Ведомости. Практичность морали, действенность кодекса. Вып. 36 / под общ. ред. В. И. Бакштановского, Н. Н. Карнаухова. Тюмень: Научно-исслед. ин-т прикладной этики, 2010.

3. *Дзялошинский И. М.* Российский журналист в посттоталитарную эпоху. Некоторые особенности личности и профессиональной деятельности. М.: Восток, 1996.

4. *Зеер Э. Ф.* Психология профессий: учеб. пособие для студентов вузов. 2-е изд., перераб., доп. М.: Академический Проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2003.

5. *Климов Е. А.* Введение в психологию труда. М.: Культура и спорт; ЮНИТИ, 1998.

6. *Ноэль-Нойман Э.* Общественное мнение. Открытие спирали молчания / пер. с нем.; общ. ред. и предисл. Н. С. Мансурова. М.: Прогресс-Академия; Весь Мир, 1996.

7. Представления журналистов о профессии и профессиональном сообществе. Общий аналитический отчет по результатам научно-исследовательских работ. М.: Комитет гражданских инициатив, 2017.

8. *Пряжников Н. С., Пряжникова Е. Ю.* Психология труда и человеческого достоинства. М.: Академия, 2005.

9. *Сиберт Ф. С., Шрамм У., Питерсон Т.* Четыре теории прессы / пер. с англ. М.: Нац. ин-т прессы; Вагриус, 1998.

10. *Токвиль А.* Демократия в Америке / пер. с франц. В. П. Олейника, Е. П. Орловой, И. А. Малаховой, И. Э. Иванян, Б. Н. Ворожцова; предисл. Г. Дж. Ласки; комм. В. Т. Олейника. М.: Прогресс, 1992.

11. *Хубецова З. Ф.* Политическая теория прессы как ядро теоретического знания о журналистике // Век информации. Журналистика XXI века: поиски теоретического обоснования: матер. конф. междунар. научно-культурного форума «Дни философии в Санкт-Петербурге-2015». № 1 / ред.-сост. И. Н. Блохин, С. Г. Корконосенко. СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т; Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2016.

Век информации

Сериальное издание

Издатель Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»
Санкт-Петербургского государственного университета

ЖУРНАЛИСТИКА XXI ВЕКА:
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ИДЕОЛОГИЯ
ДЛЯ УСКОЛЬЗАЮЩЕЙ ПРОФЕССИИ

Материалы международной научно-практической конференции
11–12 ноября 2016 г.

Редакторы-составители *А. Н. Гришанина, С. Г. Корконосенко*
Отв. редактор *С. Г. Корконосенко*

Макет и оформление обложки: *П. Ч. Хан*
Верстка: *Е. П. Смирнова*

Подписано в печать 22.02.2017. Формат 60x84/16.
Гарнитура CharterITC. Печ. л. 18,75.
Тираж 50 экз. Заказ 119.

Отдел допечатной подготовки
Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»
Санкт-Петербургского государственного университета
199034, Санкт-Петербург, 1-я линия В.О., д. 26.