



Национальный
исследовательский

Томский
государственный
университет



ФАКУЛЬТЕТ
ЖУРНАЛИСТИКИ

Научный журнал

ЖУРНАЛИСТСКИЙ ЕЖЕГОДНИК

JOURNALIST YEARBOOK

№5. 2016

Свидетельство о регистрации
ПИ № ФС77 — 52497 от 21 января 2013 г.
Журнал входит в базу данных РИНЦ.

Редакционная коллегия:

Председатель:

Ершов Юрий Михайлович, доктор филологических наук, декан факультета журналистики Национального исследовательского Томского государственного университета.

Главный редактор:

Жиякова Наталия Вениаминовна, доктор филологических наук, профессор факультета журналистики Национального исследовательского Томского государственного университета

Члены редколлегии:

Кручевская Галина Владимировна, кандидат филологических наук, зав. кафедрой теории и практики журналистики факультета журналистики Национального исследовательского Томского государственного университета, gvkg@yandex.ru

Каминский Петр Петрович, кандидат филологических наук, доцент факультета журналистики Национального исследовательского Томского государственного университета, kelagast@yandex.ru

Мясников Илья Юрьевич, кандидат филологических наук, доцент факультета журналистики Национального исследовательского Томского государственного университета, bit.magazine@gmail.com

Редакционный совет:

Громова Людмила Петровна, доктор филологических наук, декан факультета журналистики Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета

Щепилова Галина Германовна, доктор филологических наук, заместитель декана по научной работе факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова

Тулунов Владимир Васильевич, доктор филологических наук, декан факультета журналистики Воронежского государственного университета

Лозовский Борис Николаевич, доктор филологических наук, декан факультета журналистики Уральского государственного университета

Шестеркина Людмила Петровна, доктор филологических наук, декан факультета журналистики Южно-Уральского государственного университета

Жондорова Галина Егоровна, кандидат педагогических наук, декан филологического факультета Северо-Восточного федерального университета имени М.К. Аммосова

Журавель Ольга Дмитриевна, доктор филологических наук, декан факультета журналистики Новосибирского национального исследовательского государственного университета

Домбровская Магдалена, доктор филологических наук, профессор, директор Института русистики, заведующая кафедрой русской литературы Института русистики Варшавского университета, главный редактор журнала «Studia Rossica»

Содержание

<i>Ершов Ю.М. Слово к читателям</i>	7
---	---

ЖУРНАЛИСТИКА И ВЫЗОВЫ ВРЕМЕНИ

<i>Бурлаков В.А.</i> Проблема использования стратегической коммуникации во внешней политике	8
<i>Ершов Ю.М.</i> Модели журналистского образования в цифровую эпоху	13
<i>Мясникова М.А.</i> Телевидение как культурная ценность	16
<i>Пронин А.А.</i> Телевизионные нарративы о знаменитостях - кому и зачем они нужны?	19
<i>Тулупов В.В.</i> Профессиональные ценности и профессиональная компетентность журналистов	22

ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ В XXI ВЕКЕ

<i>Авдониная Н.С.</i> Журналистское образование: новые контексты	24
<i>Безукладникова С.С.</i> Мотивация к овладению профессией студентов первого курса факультета журналистики	27
<i>Демчук Н.В.</i> Медиаобразование будущих государственных и муниципальных служащих	29
<i>Долгова Н.В.</i> Проблемы формирования профессиональных ценностей в преподавании дисциплины «Профессиональная этика журналиста (включая аксиологию журналистики)»	33
<i>Жилякова Н.В.</i> Движение к профессионализму: опыт организации курса «Основы журналистской деятельности» на факультете журналистики ТГУ	36
<i>Кручевская Г.В.</i> Преподавание курса «Правовые основы журналистики» студентам-журналистам	39
<i>Рыжко Е.Н.</i> Проблемы текстовых заимствований в учебных и научных работах	41
<i>Черепова Т.Н.</i> Проблемы подготовки журналистов, освещающих вопросы культуры и искусства в СМИ	45

РОССИЙСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ОПЫТ ПРОШЛОГО

<i>Байбатырова Н.М.</i> Профессиональная солидарность и разногласия в деятельности публицистов «третьей волны» русской эмиграции	48
<i>Перевалова Е.В.</i> Миссия журналистики: взгляд из прошлого (по материалам изданий М.Н. Каткова)	51
<i>Семенова А.Л.</i> Газеты Старорусского курорта (1881-1904)	58

ЖУРНАЛИСТИКА В СИСТЕМЕ СОЦИУМА

<i>Бакеева Д.А.</i> Социальная реклама как инструмент социального пиара: структура и классификация ценностей (на примере соцрекламы города Саранска)	60
<i>Дементьева К.В.</i> Метод внушения в электоральной коммуникации региона	63
<i>Демидов О.В.</i> Интолерантность современных средств массовой коммуникации	65
<i>Шостак Г.И.</i> Отражение традиционных ценностей британского общества в заголовках национальных газет Британии	67

НОВЫЕ МЕТОДЫ И ПОДХОДЫ В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИАИССЛЕДОВАНИЯХ

<i>Базилян С.А.</i> Медийные сценарии трансформации классического мифа в современный (на примере журналистских текстов)	72
<i>Витвинчук В.В.</i> Социальная миссия отечественной журналистики в эпоху становления новейших медиа	75
<i>Кунгурова О.Г., Карпыков Т.М.</i> Феномен медиафейка и его позиционирование в современных СМИ	77
<i>Шестакова Э.Г.</i> Методика анализа качественных журналистских текстов (на материале украинского издания «Зеркало недели»)	79

МОЛОДЫЕ УЧЁНЫЕ: ПЕРВЫЕ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ ОПЫТЫ

Беленко В.Е., Аулова А.Е. Информационное наполнение, содержательные и прагматические особенности сайтов мужских волейбольных клубов.....	84
Газоян А.Г. Взгляд студентов и выпускников факультетов журналистики на профессиональные ценности научного журналиста: на грани между корректностью и доступностью изложения.....	90
Дементьева К.В., Барсукова Ю.А. Формирование имиджа территории средствами массовой информации (на примере города Коломны).....	93
Ковалев Л.А. Игровые форматы медиа: типы и жанры.....	96
Нисова М.В. Первые очерки В.В. Курицына в «Сибирском наблюдателе»: особенности сюжета и организации текста.....	98
Поданева Е.С. Особенности и тенденции текстового дискурса современной отечественной кинокритики.....	100
Сахаревич Г.А. Специфика профессиональной этики в научно-популярной журналистике.....	103
Шахаева Е.В. Образ журналистской профессии в представлениях студентов и журналистов-практиков.....	104
Сведения об авторах.....	108
CONTENTS.....	110
О порядке публикации в «Журналистском ежегоднике».....	112

СЛОВО К ЧИТАТЕЛЯМ

Уважаемые коллеги!

Очередной номер «Журналистского Ежегодника» – перед вами, и вы увидите, что две главные темы стали предметом обсуждения в статьях ведущих и начинающих исследователей: это профессиональные ценности журналиста и журналистское образование в новую эпоху. И такая перекличка тем неслучайна. Журналистика переживает системный кризис, который ставит под сомнение выживание её как профессии. Государственные органы власти видят в журналистах обслуживающий персонал или очернителей. Бизнес рассматривает прессу как инструмент маркетинговой политики. Всякого рода пресс-службы пытаются манипулировать отдельными журналистами и целыми редакциями. Народ в значительной своей части потерял доверие к СМИ и не различает уже журналистов и пропагандистов или рекламистов. Взрывной рост блогосферы и внедрение роботов в агрегацию новостей представляет ещё одну угрозу профессиональному суверенитету журналистики.

Но самой большим, пожалуй, риском деградации профессии следует считать отсутствие журналистской солидарности и цеховой защиты профессиональных интересов. Мы убеждены в необходимости формирования журналистского сообщества как профессиональной корпорации, которая опирается на журналистскую этику и на редакционную взаимопомощь. Общество важно признать журналистку разновидностью общественного служения – public service. Но для этого журналистские коллективы и отдельные авторы должны провозгласить необходимость саморегулирования в медиасфере и сделать всё возможное для скорейшего становления механизмов тонкой самонастройки.

Все эти вопросы стали главными на прошедшей 22-25 сентября III Всероссийской научно-практической конференции, материалы которой легли в основу настоящего номера. На пленарном заседании и на «круглом столе» обсуждалась ситуация системного кризиса СМИ, связанного с утратой редакциями аудиторных позиций, с размыванием профессиональных миссий и принципов журналистской деятельности, с потерей эффективности традиционных механизмов монетизации информационных услуг, а также с отсутствием образа будущего журналистской профессии.

Будущее журналистики обсуждалось и в рамках стратегической сессии «Журфак-2030: модели развития», участники которой договорились продолжить работу, начатую в июне 2016 г. на форсайт-сессии МГУ «Медиапрофессии XXI века». Продолжение форсайт-проектов и объединение усилий учёных столичных, федеральных и национальных исследовательских университетов вселяет надежду на то, что университетское сообщество найдёт отвечающую запросам времени модель развития медиаотрасли и стратегию реформирования подготовки журналистов. И журфаки в нашей стране не только сохранятся, но и получат новый импульс развития, включая факультет журналистики Томского государственного университета, отметивший нынче 40-летие журналистского образования в Сибири.

Ю.М.Ершов,
декан факультета журналистики ТГУ

Раздел I.

Журналистика и вызовы времени

УДК 070, 327.82

Бурлаков В.А.

Дальневосточный федеральный университет

ПРОБЛЕМА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ ВО ВНЕШНЕЙ ПОЛИТИКЕ

В современной системе международных политических отношений значение идей и способов их трансляции возрастает. Формирование у объекта воздействия желаемого информационного образа становится важной функцией внешней политики государства. Важным методом такого воздействия является стратегическая коммуникация. В данной статье рассматривается проблема возможности применения стратегической коммуникации во внешней политике и исследуются идейные истоки СК.

Ключевые слова: стратегическая коммуникация, международные отношения, внешняя политика, геополитика, конструирование мира, политический дискурс

In the modern system of international political relations, the importance of ideas and methods of its broadcasts is increasing. The formation of desirable information image at object of exposure becomes an important function of foreign policy. An important method of such an impact is strategic communication. This article addresses the problem of the possibility of using strategic communication in foreign policy and explores the ideological origins of the SC.

Keywords: strategic communications, international relations, foreign policy, geopolitics, the construction of the world, political discourse

С начала XXI века понятие «стратегическая коммуникация» (strategic communication, или сокращенно stratcom – СК) становится популярным в научной среде. Кроме того, оно занимает прочное место и в официальных документах правительства США, что само по себе симулирует интерес к данной проблеме. Хотя сегодня СК в той или иной форме нашла свое применение во многих областях человеческой деятельности, чаще всего данным термином обозначался специфический инструмент обеспечения внешней политики государства.

Вместе с тем, принципы и подходы стратегической коммуникации имеют универсальный характер. Недалеко можно наблюдать достаточно широкое их применение в экономической сфере. Ориентируясь на достижение долгосрочных целей, многие компании включают в свой арсенал инструментарий СК.

Повышенное внимание к проблеме использования стратегических коммуникаций во внешней политике связано со стремлением расширить арсенал несиловых методов воздействия на потенциального противника (а, в случае необходимости, и союзника). В этом плане СК находится в одном ряду с такими понятиями, как информационная война и гибридная война. Информация является тем элементом, который сближает данные понятия. Однако в случае информационной войны качество информации оценивается только сквозь призму национального интереса, и никто в целом не ориентирован на соответствие предлагаемого информационного массива реальности. Главная цель состоит в том, чтобы реципиент воспринял предлагаемую информацию в том виде, в каком она ему преподносится.

Стратегические коммуникации ориентированы, прежде всего, на способ передачи информации. Предполагается, что качество ее восприятия напрямую зависит от канала коммуникации и способа ее кодирования. При этом предполагается, что передаваемая информация будет не только достаточно полно воспринята, но и станет основной для долгосрочной линии поведения.

Если проявление элементов информационной войны можно проследить уже в XVIII веке, то методика СК – явление достаточно современное. В силу этого полное и всестороннее рассмотрение теоретических принципов, лежащих в основе ее применения, должно способствовать пониманию природы данного явления. Если стратегическая коммуникация является инструментом информационного воздействия, то важно понимать, какие механизмы начинают работать, что может способствовать более эффективному ее применению, что может нивелировать воздействия данного инструмента. При этом речь в данном случае пойдет о применении СК во внешней политике государства.

Споры о сущности понятия СК и рамках использования данной концепции касаются в первую очередь сферы деятельности экономических субъектов. При трактовке внешнеполитического измерения стратегической коммуникации исследователи достаточно единодушны во мнении, что в «самом общем плане стратегическая коммуникация – это проецирование государством в сознание национальных и зарубежных целевых аудито-

рий определенных стратегических ценностей, интересов и целей путем адекватной синхронизации разносторонней деятельности во всех областях общественной жизни с ее профессиональным коммуникационным сопровождением» [1]. При этом СК понимается и как набор действий по формированию у целевой аудитории необходимых представлений и как совокупность самих этих представлений.

Цели стратегической коммуникации формулируются достаточно предметно. Так, кolumnист Ричард Халлоран полагает, что СК – это, прежде всего, «способ убедить других людей принять ваши идеи, политику или действия, что означает:

- убедить союзников и друзей остаться с вами,
- убедить нейтралов занять вашу сторону (или, по крайней мере, остаться нейтральными),
- а, в лучшем из миров, убедить противников, что у вас есть силы и воля к доминированию» [2].

Еще более наглядно операциональные цели стратегической коммуникации были прописаны в пространном документе, составленном сотрудниками Межвидового командования Вооруженных сил США: «Стратегическая коммуникация представляет собой систему долговременных и согласованных действий, реализуемую на стратегическом, оперативном и тактическом уровнях, которая позволяет выявить целевые аудитории, определить эффективные каналы воздействия на них для того, чтобы обеспечить требуемое устойчивое поведение этих аудиторий» [3].

Стратегическая коммуникация осуществляется в трех основных формах: связи с общественностью, публичная дипломатия и информационная операция. При этом подчеркивается важность синхронизации действий по данным направлениям.

Исследуя проблемы применения концепции стратегической коммуникации во внешней политике США, Е.Н. Пашенцев [4. С. 112-113] указывает, что составные части СК имеют свои особенности. Так, связи с общественностью ориентированы, прежде всего, на информирование иностранного реципиента и должны в значительной степени соответствовать его базовым мировоззренческим установкам, иными словами, говорить с ним на одном языке понятий и символов.

Существенным дополнением связей с общественностью должна стать публичная дипломатия, включающая «усилия по прямому взаимодействию с гражданами, общественными деятелями, журналистами и другими лидерами общественного мнения за пределами страны» [4. С. 112]. Специфика данного направления стратегической коммуникации состоит в том, что воздействие осуществляется точно, в отношении конкретных лиц. Неформальный характер публичной дипломатии значительно упрощает процесс взаимодействия с гражданами другого государства.

Третьей формой стратегической коммуникации являются информационные операции, под которыми подразумеваются «интегрированное использование радиоэлектронной войны, компьютерных сетевых операций, психологических операций, военного обмана и оперативной безопасности, включая их сопутствующие и прикладные аспекты, с целью повлиять, разрушить, испортить или перехватить процесс человеческого или автоматизированного принятия решения противником...» [4. С. 112-113].

С внешнеполитической точки зрения важно обратить

внимание на то, что концепция стратегической коммуникации подразумевает: наличие неких властных импульсов, представленных в виде четких смыслов, которые необходимо донести до определенной группы населения (целевой аудитории); определенное физическое присутствие на территории, на которую направлено властное воздействие; и формирование специфической коммуникационной инфраструктуры, способствующей распространению властных импульсов и отслеживанию обратной связи.

Стратегическая коммуникация призвана обеспечить политику государства за пределами национальных границ. Основным объектом воздействия является определенная целевая аудитория. В роли таковой выступает, прежде всего, политическая (шире – экономическая, научная, культурная и т.д.) элита того государства, в отношении которого предпринимаются соответствующие действия.

Результатом воздействия является формирование у целевой аудитории такой системы устойчивых представлений о действиях другого государства, которые бы полностью оправдывали данные действия. Тем самым обеспечивается лояльность политической элиты государства, на которое направлено данное воздействие, а, следовательно, и формирование действенной системы геополитического контроля над заданной территорией.

Безусловно, концепция стратегической коммуникации уязвима для критики. Так, российский исследователь Д.П. Гавра указывает, что хотя в ее основу заложены универсальные положения, позволяющие выделять различные уровни СК (от локального до глобального), следует все же понимать различия между внутренними и внешними коммуникациями. Внутренние преследуют цель поддержание стабильности отношений путем вовлечения реципиентов в процесс коммуникативного обмена. Внешние направлены, прежде всего, на конкурентов или потенциальных противников, а потому предполагают однонаправленное воздействие. Обратная связь в данном случае необходима лишь для оценки результата коммуникативного воздействия. В этом случае методы внешней и внутренней СК существенно различаются и не могут быть взаимозаменяемы [5. С. 233].

Другой исследователь, П. Колесов, указывает на слабую концептуальную проработанность самого понятия «стратегическая коммуникация». Используемые, прежде всего, в американской научной литературе и официальных документах, посвященных данной проблеме, подходы указывают на практическую тождественность таких понятий, как «информационные войны», «информационные операции», «стратегическая коммуникация» и т.д. На основании этого делается предположение о существовании так называемых «отвлекающих терминов», призванных закамуфлировать основные приемы внешнего информационного воздействия [6. С. 9].

Резюмируя, можно заметить очень важную функцию стратегических коммуникаций. Она состоит в том, чтобы сформировать у политической элиты (шире – экономической и интеллектуальной элиты) государства, на которое оказывается воздействие, во-первых, устойчивый положительный образ того, кто оказывает воздействие, во-вторых, устойчивую систему культурных ценностей, адекватную той, которая господствует в стране, осуществляющей СК.

Устойчивый положительный образ снижает уровень

сопротивляемости объекта воздействия. Действительно, зачем противостоять тому, кто постоянно декларирует о своих благих намерениях и находит достаточно убедительные аргументы, объясняющие даже неблагоприятные действия.

Устойчивая система новых ценностей неизбежно будет влиять и на систему национальных интересов. Именно политическая элита артикулирует интересы, которые после легитимации приобретают характер национальных, то есть тех, которые признаются жизненно важными для всего государства в целом. Культурные ценности при этом выступают в качестве важнейшего критерия, в соответствии с которым происходит формулирование интересов. Интересы не могут быть национальными, если в корне противоречат заложенным в обществе культурным ценностям. Корректируя систему ценностей, можно корректировать систему интересов.

Таким образом с помощью СК реализуется культурный вид властного ресурса, то есть формируется такая идеокультурная среда, которая позволяет легитимировать совершенно различные идеологические конструкции. Было бы ошибкой думать, что стратегическая коммуникация является единственным и универсальным методом внешней политики. СК призвано выполнять ограниченные, но вполне конкретные функции в рамках внешнеполитических действий государства. Однако СК конкретизирует несиловой арсенал внешней политики и позволяет расширить сферы воздействия.

Впервые возможность целенаправленного формирования неких устойчивых представлений у определенной части общества описывается итальянским философом Антонио Грамши в его концепции гегемонии. По его мнению, насилие не может выступать достаточным основанием господства какого-либо класса. Обязательным условием является также наличие согласия подчиненных по поводу сложившегося порядка вещей. При этом согласие основывается и на признании каких-либо базовых культурных и идеологических паттернов, и на убеждении, как процессе восприятия каких-то новых идей и образов. Уровень согласия, достаточный для поддержания господствующего класса, и понимается Грамши как гегемония [7. С. 276 – 277].

Согласие изначально мыслится как некая форма конкуренции различных идеологических систем. В зависимости от исторических условий доминирующее положение могут занимать различные идеологии.

Конструктивно гегемония Грамши зиждется на некоем «культурном ядре», включающем базовые представления данного общества об окружающем мире. Эти представления включают в себя сложившуюся в течение веков совокупность символов, образов, традиций, предрассудков, опыта и т.д. Основным носителем «культурного ядра» выступает интеллигенция, то есть та социальная прослойка, которая отвечает за выполнение интеллектуальной функции в обществе. При этом именно интеллигенция обеспечивает гегемонию господствующего класса, культивируя и популяризируя базовые идеологические установки [8. С. 173 – 174].

В данной ситуации революция будет представлять собой процесс постоянного и целенаправленного воздействия на гегемонию, процесс подрыва «культурного ядра» с тем, чтобы сделать его идеологически рыхлым, не способным мобилизовать коллективную волю. Такое воздействие осуществляется в виде точечных ударов, устремленных на те установления, которые никогда не

подвергались сомнению. По мнению Грамши, достигается это не путем изречения каких-либо новых истин и постулатов, а давлением на обывденное сознание среднего человека. Результатом должно стать сомнение в правильности господствующий установлений и, как следствие, подрыв имеющегося в обществе согласия.

Концепция гегемонии Грамши в значительной степени дополняется теорией коммуникативного действия Юргена Хабермаса, предполагающей доминирующее значение коммуникации в современном мире.

Достижение индивидуальных целей в современных условиях жизнедеятельности возможно, по Хабермасу, в рамках общего определения ситуации. Поэтому индивиду при реализации своих целей необходимо гармонизировать свои действия с другими индивидами с тем, чтобы повысить эффективность своей деятельности. Достижение взаимопонимания возможно через процесс коммуникации. При этом коммуникативными Хабермас называл «такие интеракции, в которых их участники согласуют и координируют планы своих действий; при этом достигнутое в том или ином случае согласие измеряется intersubjectивным признанием притязаний на значимость» [9. С. 91].

В такой интерпретации коммуникации значение ее участников меняется. Основное внимание концентрируется на соучастии и совместной деятельности субъектов коммуникативного процесса. Коммуникация предстает в форме диалога, рассчитанного на взаимное понимание.

Основным средством осуществления коммуникативного действия является «формально-прагматический дискурс», под которым понимается определенная модель аргументации, с помощью которой анализируются (или тематизируются) противоречивые, спорные утверждения и устанавливаются нормы социальной жизни и социального действия. Хабермас пишет, что «...если нуждающийся в обосновании образ действия имеет коллективную природу, то члены такого коллектива должны прийти к общему решению. Они должны постараться убедить друг друга в том, что в интересах каждого из них, чтобы все поступали таким образом. В таком процессе один будет приводить другому основания в поддержку того, почему он хочет, чтобы какой-либо образ стал обязующим в социальном плане. Каждый, кого это касается, должен иметь возможность убедиться в том, что предложенная норма в данных обстоятельствах «одинаково хороша» для всех. И именно такой процесс мы называем практическим дискурсом» [9. С. 112].

Основная цель дискурса – стремление к истине, которая понимается Хабермасом консенсуально, то есть как результат согласования разнонаправленных мнений. Ключевыми здесь становятся наиболее убедительный аргумент и наиболее надежное свидетельство.

Хабермас не допускает возможности навязывания какой-либо истины. Свободное выражение теоретически должно нивелировать возможность подавления мнения участника коммуникативного процесса. Однако сам философ признает, что истина – это то, что принимается другими в качестве таковой. Таким образом, консенсус возможен, но он не может быть устойчивым. Более того, консенсус конструируем, то есть в качестве истины могут предлагаться различные суждения, которые в данный конкретный момент оказались более аргументированными.

Описывая процесс формирования концепции стратегической коммуникации, следует также обратить

внимание и на теорию британского социолога Зигмунда Баумана «текущая современность», которая, пусть и немного метафорически, описывает процесс перехода современного человеческого общества в новое состояние. Новое состояние – это состояние «текучести», то есть непрерывного перемещения, плавления, перетекания. Мир сложно структурированный уступает место миру гибкому, свободному от различных границ и условий. Новый мир теряет твердость, но приобретает свойство быстрой адаптивности к изменяющимся внешним условиям.

«В наши дни паттерны и конфигурации больше не заданы и тем более не самоочевидны; их слишком много, они сталкиваются друг с другом, и их предписания противоречат друг другу, так что все они в значительной мере лишены своей принуждающей, ограничивающей силы. Их характер изменился, и в соответствии с этим они реклассифицированы как пункты в списке индивидуальных задач. Вместо того, чтобы служить предпосылкой стиля поведения и задавать рамки для определения жизненного курса, они следуют ему (следуют из него), формируются и изменяются под воздействием его изгибов и поворотов. Силы сжигания переместились от системы к обществу, от политики к жизненным установкам – или опустилась с макро- на микроуровень социального общежития» [10. С. 14].

Сам Бауман в своей концепции достаточно оптимистичен. Человек становится более свободным. Не имея каких-либо длительных обязательств, он приобретает большую мобильность. Его творческий потенциал практически ничем не сдерживается. Однако не приведет ли потеря устойчивых паттернов к тому, что человек станет более внушаем, более восприимчив к некоему внешнему воздействию, диктующему ему жизненные ориентиры и цели?

Грамши, Хабермас и Бауман задали своего рода социально-философский фон новым исследованиям, направленным на рассмотрение международных отношений и внешней политики. Идея возможности несилового воздействия на внешнеполитического конкурента, а также описание вполне рационального механизма такого воздействия не могли не повлиять на процесс формирования новых теорий международных отношений.

Французский ученый Жан Готтман стал одним из первых авторов, в чьих теоретических построениях можно найти элементы нового понимания мира международной политики. Работая в русле геополитической традиции, он, в то же время, существенно корректирует пространственное понимание политики. Одной из ключевых категорий его теоретических построений становится понятие «иконография» («iconography»), которое трактуется в расширительном контексте, как система символов, как завершенный духовный комплекс [11].

Географическое пространство наполняется идейным смыслом (совокупностью образов и символов) и уже начинает жить собственной жизнью. Пространство отождествляется с народом, а народ с пространством. В этой связи значение пространства определяется не физико-географическими параметрами, а системой образов, четко вписывающей данное пространство в социокультурную среду данного народа.

Процесс наделения пространства идейным смыслом достаточно сложен и подразумевает не только формиро-

вание некоего ментального отражения. Вокруг образа происходит формирование социальных и политических институтов, выстраивание неких культурных паттернов, конструирование религиозных особенностей.

По сути, географическое пространство у Готтмана это, прежде всего, то, как мы его представляем. В силу этого изменение образа данного пространства может привести и к изменению значения данного пространства в жизнедеятельности населяющего его народа. При этом новый образ может быть и привнесенным извне. То есть речь идет о конструируемости реального мира, искусственным созданием окружающей нас действительности.

В том же ключе строят свои рассуждения и представители Копенгагенской школы международных отношений, для которых международный порядок стал конструктом социальных практик.

Конструируемость реального мира, а также конкуренция образов хорошо проявляются в концепции секьюритизации, сформулированной американским социологом Барри Бузаном.

Секьюритизация – это процесс, в котором определенный объект представляется как проблема безопасности. При этом ключевыми этапами процесса выступают заявление, что возникла угроза существования референтного объекта, и убеждение аудитории в данном заявлении [12].

Таким образом и безопасность как категория международной политики, вслед за географическим пространством, теряет свой объективный характер и предстает лишь в виде политической дискуссии, основная цель которой состоит в определении политических приоритетов. Значимость той или иной проблемы с точки зрения безопасности определяется, прежде всего, набором аргументов, которые секьюритизирующий актор смог привести для ее обоснования. Вопрос безопасности предстает вопросом борьбы идей за доминирование в умах большинства.

В рамках идеи конструируемости мира строят свои концепции и представители нового направления геополитики, получившего название «критической». Данное направление ассоциируется с именами Джерарда О'Туатэйла (Дж. Тоала), Джона Эгнью и Саймона Дэлби. Авторы, с одной стороны, продолжили ревизионистскую традицию французского геополитика Ива Лакоста, отличающуюся строгим научным подходом, а, с другой, выбрали в себя идеи постмодернизма, ориентированного на деструктуризацию научного знания. Это позволило в значительной степени расширить предмет геополитики. Ограничиваться только вопросами влияния географического пространства на политику теперь стало просто невозможно.

Одним из ключевых стало положение «критической геополитики» о социальной конструируемости пространства. Это значит, что оно перестало быть объективным, а превратилось в набор субъективных образов, подверженных постоянному изменению. Ключевым компонентом конструирования пространства в этом случае должны стать политический дискурс и коммуникация [13. С. 270]. Значение тех или иных географических объектов и соответственно набор функций, который данный объект призван выполнять в рамках геополитической системы, определяются борьбой идей и образов. То есть политический дискурс признается в качестве основополагающего момента определения внешней политики государства.

В отличие от Готтмана, который склонялся к тому, что наполнение географического пространства идейным смыслом происходит естественным путем, в ходе достаточно продолжительного периода проживания народа на данной территории, сторонники «критической геополитики» изначально ориентированы на конструируемость геополитической реальности.

Таким образом, подводя итог, можно сделать ряд важных выводов. Во-первых, концепция стратегической коммуникации имеет достаточно глубокую идейную предысторию. И если социальная философия задает определенный набор базовых методологических идей и концепций, то теории, разрабатываемые в рамках науки международных отношений и геополитики, позволяют СК стать действенной технологией формирования устойчивых предпочтений.

Во-вторых, СК технологически переводит международно-политическую борьбу в сферу противостояния идей и образов. Борьба должна вестись не только за обладание материальными ресурсами, но и за возможность влияния на мировоззрение людей, их убеждения и культурные ценности. Но если методы пропаганды и информационной войны отличаются определенной грубостью и практически всегда несут в себе негативный заряд, то стратегические коммуникации способны справиться с той же задачей гораздо эффективнее.

И, в-третьих, можно констатировать, что эффективность внешней стратегической коммуникации определяется ее встроенностью в ту общую внешнеполитическую линию, которое осуществляет данное государство. СК способны транслировать культурные идеи и образы, воздействовать на ментальную сферу народа, но если данные усилия не поддерживаются другими видами властных ресурсов (институциональным и материальным), то ожидать успеха намеченных действий не представляется возможным.

Литература

1. Пашенцев Е.Н. Стратегическая коммуникация Китая в Латинской Америке и ее интерпретация в США // Государственное управление. Электронный вестник. - 2013. - № 36. - С. 80-98.
2. Robert W. Grupp. "Strategic Communication" Defined. Posted Jan 1, 2013. [Электронный ресурс] URL: <http://thescli.org/strategic-communications-defined/>
3. Commander's Handbook for Strategic Communication and Communication Strategy Version 3.0. US Joint Forces Command Joint Warfighting Center. 24 June 2010 [Электронный ресурс] URL: http://www.dtic.mil/doctrine/doctrine/jwfc/sc_hbk10.pdf
4. Пашенцев Е.Н. Стратегическая коммуникация США: проблемы нарастают // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: исторические науки. - 2012. - № 2 (10). - С. 111-118.
5. Гавра Д.П. Категория стратегической коммуникации: современное понимание и базовые характеристики // Век информации. - 2015. - № 3 (4). - С. 229-233.
6. Колесов П. Ведение Соединёнными Штатами информационных войн. Концепция «Стратегических коммуникаций» // Зарубежное военное обозрение. - 2010. - № 6. - С. 9-14.
7. Алексеева Т.А. Современные политические теории. М.: «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2000. - 344 с.
8. Грамши А. Искусство и политика: в 2-х т. Т.1. / Пер.

с итал. М.: Искусство, 1991. - 432 с.

9. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Пер. с нем. СПб. «Наука», 2001. - 380.
10. Бауман З. Текучая современность / Пер. с англ. под ред. Ю.В. Асочакова. СПб.: Питер, 2008. - 240 с.
11. Мунтян М.А. Жан Готтман и его геополитическая концепция [Электронный ресурс] URL: <http://viperson.ru/articles/zhan-gottman-i-ego-geopoliticheskaya-kontseptsiya>
12. Якушина О. Теория секьюритизации в международных отношениях [Электронный ресурс] URL: <http://www.geopolitica.ru/article/teoriya-sekyuritizacii-v-mezhdunarodnyh-otnosheniyah-ch1#.WADWsl-LTcs>
13. Русанова М.И. Критический сдвиг в исследовательской парадигме геополитики: геополитика как наука, способствующая созданию империй // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. - 2013. - № 7-2. - С. 270-273.

УДК 070, 316.77.007

Ю.М. Ершов

Томский государственный университет

МОДЕЛИ ЖУРНАЛИСТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ

Статья посвящена осмыслению моделей журналистского образования и связанных с наследием советской образовательной традиции системных проблем. На основе исторического обзора и анализа университетских образовательных практик автор делает вывод о том, что существующая модель не отвечает ни глобальным вызовам цифровой эпохи, ни требованиям медиарынка в нашей стране. Профессиональное образование журналистов должно быть перестроено по договоренности медиаотрасли с вузовским сообществом.

Ключевые слова: журналистика, профессиональная подготовка журналистов, модели журналистского образования

The paper considers models of journalism education and related legacy of the Soviet educational tradition of systemic problems. Based on the historical review and analysis of university educational practices the author concludes that the current model does not meet either the global challenges of the digital era, no media market requirements in our country. Professional training of journalists should be rebuilt under the arrangement of media industry and university community.

Keywords: journalism, training of journalists, journalism education model

Анализ недавних и существующих поныне моделей журналистского образования необходим для понимания возможностей развития журналистики и профессиональной подготовки журналистов. Моделью мы называем теоретическую конструкцию, которая описывает цели и содержание обучения. Другими словами, образовательная модель – обобщенное представление или образ учебного процесса. Модель нужна как инструмент тем исследователям, которые пытаются оценить качественный уровень образования и нерешенные задачи данной образовательной среды. И мы ставим вопрос о моделях и моделировании как раз для того, чтобы понять: сегодня журналистское образование в России опережает аналоги в других странах или отстаёт от них, отвечает на вызовы времени или нет.

На протяжении почти полутора веков в России с переменным успехом соперничали две модели журналистского образования: практико-ориентированное образование и академически-ориентированное. Разумеется, у каждой модели имеется множество параметров, связанных со стейкхолдерами и с миссией образовательного учреждения. Образовательная программа может тяготеть к фундаментальности, как в классических университетах, а может – к прагматизму, как в инженерных и предпринимательских школах. Она может быть массовой или элитарной, краткосрочной или тем, что за рубежом называют *lifelong education*. Её аудиторией могут быть вчерашние школьники или получившие первое образование люди с профессио-

нальным стажем работы. Абстрагируясь от множества измерений, мы сосредоточимся на одном – важнейшем, на наш взгляд, соотношении – балансе теории и практики в профессиональном обучении.

Имеет ли право на существование теория журналистики? Достаточно ли она научна? Каково оптимальное соотношение практических и теоретических курсов в учебном плане журналиста? Можно ли через постижение теоретических знаний подготовить студента к практической деятельности в журналистике? Можно ли через систему практик и наставничество подготовить стажёра к профессии без всяких теоретических дисциплин или с минимумом таких курсов? – Всё это вопросы, без окончательного решения которых невозможно вести речь о моделировании профессиональной подготовки журналиста и о назревшей реформе журналистского образования в университетах.

Журналистская подготовка в России началась как раз не в университетах. В начале XX века в нашей стране предпринимались попытки вести практические курсы журналистики по аналогии с Берлинскими курсами и школами практической журналистики в других странах. Многие из этих попыток были непродолжительными и после одного выпуска слушателей курсы закрывались. Подробно об этом пишет В.С. Семиков в статье «Первые шаги на пути к профессиональной подготовке журналистов в России» [1]. Л.Е. Владимиров в Москве, а А.Х. Рабинович-Чивонибар в Одессе вели курсы в режиме вечернего обучения. Курсы проходили при редакциях газет («Русский листок» и «Одесская жизнь»), и этот момент корпоративного заказа на обучение был определяющим или моделирующим. В основе обучающей программы были не только общие, но и специальные предметы: стенография, фотография, техника журналистской работы, репортаж. В Одессе к преподаванию на курсах были привлечены известные публицисты и литераторы Л.Н. Андреев, А.И. Куприн, А.В. Амфитеатров [2].

Царское правительство с подозрением относилось к журналистской профессии, считая, что у журналистов непомерно большое самомнение, и противилось открытию журналистских направлений в университетах (хотя в той же Европе при юридических и иных факультетах университетская подготовка журналистов велась). Российские министры просвещения исходили из известной формулы фон Гумбольдта, по которой «Университет существует, чтобы производить разумное, не прибегая к революции и разрушению». А в революционные годы начала века, когда оппозиционно настроенные студенты становились закваской для массовой смуты, готовить в императорских университетах профессиональных пропагандистов было себе дороже. Таким образом, первый опыт профессиональной подготовки журналистов в России был частной инициативой и ответом на запросы стремительно развивающейся газетной отрасли.

После революции и гражданской войны была продолжена традиция кратковременных курсов практической журналистики сначала при техникумах и совпартшколах, а в тридцатые годы в коммунистических институтах журналистики (КИЖ). КИЖи были созданы в Москве, Ленинграде, Харькове, Минске, Свердловске, Алма-Ате и Куйбышеве. Только по заочной форме обучения в довоенные годы они подготовили более 2000 журналистов для работы в редакциях. Однако параллельно газетным техникумам и трёхмесячным курсам для подготовки и переподготовки руководства областных газет подготовку журналистов начинают большие институты: Московский институт философии, литературы и истории (ИФЛИ), Полиграфический и Редакционно-издательский институт.

Как можно убедиться, изучая историю партийно-советской печати 1930-1940-х, сосуществовали и соревновались две образовательные модели. Государственные деятели могли видеть достоинства и недостатки как практико-ориентированной, так и академически-ориентированной системы профессиональной подготовки. Основным плюсом первой была скорострельность: через 3-6 месяцев литературный сотрудник, ответсекретарь или редактор мог приступить к редакционной деятельности. В годы революционных преобразований скорость подготовки и внедрения имела решающее значение. У университетской системы подготовки главное преимущество заключалось в фундаментальности образования: выпускники выходили филологически образованные и широко мыслящие. Когда не взрывной характер революции определял строй жизни, а прозаические времена с многотрудным государственным строительством и воспитанием нового человека, академическая фундаментальность и идеологическая выдержанность становилась нужнее и в подготовке журналистов.

Между краткими курсами газетчиков и университетским образованием журналистов в СССР было ещё одно промежуточное звено: система партийной учёбы. В послевоенные годы в Высшей партийной школе при ЦК КПСС, в республиканских и многих межобластных партшколах открылись редакторские отделения. Редакторы входили в партийное бюро, и должности их считались номенклатурными. А потому ВПШ и партийная академия готовили элиту редакторского корпуса. Вместе с партучебой система журналистской подготовки в СССР строилась как многоуровневая и многозадачная иерархия образовательных центров. На низовом уровне действовали краткосрочные курсы, в которые вовлекали рабкоров и селькоров. На среднем этаже тот же нештатный корреспондент мог получить направление в Коммунистический институт журналистики и через год учёбы получить диплом, позволяющий ему работать по распределению в редакции. И на вершине этой системы была партийная академия, где уже сложившегося профессионала проверяли на верность ленинским идеалам и зачисляли в партийную номенклатуру.

Многоуровневая система подготовки журналистских кадров была эффективна для своего времени, но она была слишком сложна, внутренне противоречива и не управлялась из одного центра. Во время Великой отечественной войны и в послевоенные годы советское правительство отказалось от практико-ориентированной модели в форме заочных или кратковременных курсов подготовки и переподготовки и

сделало выбор в пользу университетской долговременной и академически углубленной подготовки партийных публицистов. Первым таким факультетом стал преобразованный в факультет журналистики коммунистический институт журналистики в Свердловске, затем в Минске, Ленинграде и Москве. В Баку, Вильнюсе, Алма-Ате, Львове, Ташкенте и Харькове были открыты отделения журналистики при филологических факультетах.

Нигде – ни в партийных документах, ни в научной литературе, – не встречается объяснения: почему правительство отказалось от сосуществования двух моделей и перешло к одноуровневой системе журналистского образования. Можно догадываться о смене образовательной концепции: «скороспелки» уже не нужны, требуются более компетентные специалисты, которые никак не могли образоваться на кратких курсах газетной техники. Кроме того, в советском строе жизни была очень сильная тяга к унификации всех процессов. Всякое разнообразие (особенно разнообразие идей) пугало начальство. В университетской иерархичной системе было проще стандартизировать подготовку и поставить её под министерский контроль.

Но были, видимо, ещё и соображения о модели журналиста, требуемого системе партийно-советской печати. Человек, выбившийся из низов, куда более самоуверен, чем любой выпускник университета, поскольку изучение Платона и Аристотеля позволяет человеку осознать, что все новые идеи его времени, как и его собственные, были старыми еще много веков назад. И понять, как многого он еще не знает, что способствует воспитанию скромности или ограничению непомерного самомнения. Для журналистики необходима подобная широта взглядов, но этой профессии очень вредит апломб и верхоглядство. Человек, получивший университетское образование, является более интеллектуально пластичным, и потому гораздо проще дополнить полученное в вузе образование практической подготовкой, нежели ожидать, что пробившийся из низов человек попытается преодолеть узость своих взглядов путем самообразования. Подобные соображения, как мне видится, послужили государственному выбору университетской академически-ориентированной модели журналистского образования.

И вот до начала 1990-х годов всё журналистское образование в СССР было исключительно университетским, вышедшим из филологических школ и академически-ориентированным. Единственной школой практической журналистики был всесоюзный институт переподготовки кадров ТВ и радио, существовавший при Гостелерадио. Но в сравнении с двумя десятками факультетов журналистики этот институт имел очень небольшой масштаб образовательной деятельности. Только Москва, только вещание, раз в пять лет специалисты могли приехать на несколько недель на переподготовку.

И лишь с созданием негосударственного сегмента прессы стали появляться школы практической журналистики, которые в какой-то степени компенсировали нехватку практического обучения на факультетах журналистики. Самой известной такой школой стала в 1990-е годы автономная некоммерческая организация «Интерньюс». До сих пор работает обучающий центр «Практика» в Нижнем Новгороде. Правда, масштабы образовательной деятельности по-прежнему несопоставимы. Одна школа Нины Зверевой или школа Владимира Познера и 150 факультетов, где обучают журналистике. В

отсутствии массовых школ практической журналистики университетские образовательные центры вынуждены брать на себя задачи ремесленного училища и в течение года или двух давать умения фотографировать, снимать и монтировать видео и т.д. У кого-то это получается лучше, где техническая база продвинутая, у кого-то хуже, но главное то, что это не меняет модель, которая остаётся академически-ориентированной.

Надо признать, что за последние четверть века количество университетских центров профессиональной подготовки в статусе факультетов, институтов или отделений увеличилось в несколько раз (сегодня их не менее 150), но это не увеличило разнообразия образовательных технологий – почти все работают по одним и тем же образовательным стандартам и типовым учебным планам. Десять лет назад критика качества университетской подготовки специалистов для вещательных компаний привела к созданию альтернативного факультета журналистики МГУ образовательного центра – Высшей школы телевидения. Однако он был создан не как школа практической журналистики при Первом канале и ВГТРК, а по той же образовательной модели как ещё один факультет всё в том же МГУ – флагмане высшего российского образования.

Между тем в европейских странах наряду с университетской моделью подготовки журналиста есть и очень популярные школы практической журналистики, которые поддерживаются крупнейшими медиаконцернами страны. В Германии, например, существует 16 школ журналистики [3]. Довольно влиятельными считаются, например, Берлинская школа журналистики (Berliner Journalistenschule), Немецкая школа журналистики в Мюнхене (Deutsche Journalistenschule München), Школа журналистики имени Генри Наннена в Гамбурге (Henri-Nannen-Schule), Школа экономической журналистики имени Георга фон Хольцбринка (Georg-von-Holtzbrinck-Schule für Wirtschaftsjournalisten) и др. Поступить учиться в такую школу ещё труднее, чем поступить в университет на факультет журналистики. В Берлинскую школу журналистики, для примера, на 16 имеющихся мест ежегодно принимается около 1000 заявок.

Благодаря сложившемуся за десятилетия разделению труда между университетами и школами практической журналистики в Федеративной Республике Германии сложилась такая система профессиональной подготовки кадров для медиасферы, которая удовлетворяет коренным потребностям общества и СМИ. Сбалансированные двухуровневые системы подготовки существуют и в других развитых странах. В России необходимо на институциональном уровне увеличивать разнообразие образовательных технологий и вводить конкуренцию образовательных моделей. Необходима диверсификация журналистской подготовки в нашей стране, включая создание техникумов или профессиональных училищ для подготовки операторов, монтажеров, режиссеров мультимедиа, SMM-щиков и т.д. Это всё медийные специализации, на которые не нужно учиться 4-5 лет и которым можно обучиться также в режиме переподготовки или практических курсов.

Возрождение исторически первой практико-ориентированной модели состоится, но оно не означает, что университетские центры полностью снимут с себя задачи журналистских техникумов и сосредоточат все свои усилия на фундаментальном классическом образовании. Плох не академизм, а излишний академизм,

начётничество и школярство, отсутствие когнитивной локализации содержания обучения (другими словами, множество лишних дисциплин, которые никак не влияют на готовность выпускника включиться в практическую деятельность). Факультетам журналистики, чтобы выжить в цифровую эпоху, надо помимо развития традиций широкого гуманитарного (филологического, прежде всего) образования становиться лидерами в творческих индустриях, брать на себя индивидуализацию и развитие студенческих талантов.

Если в 1930-е и 1940-е годы университетская подготовка, безусловно, выигрывала в сравнении с обучением журналистике в профессионально-технических училищах, то сегодня недостаточно ссылок на вековую историю, традиции и статусы. Необходимо моделировать образовательную деятельность, вводить в учебный процесс недостающие звенья, принимать более высокие образовательные стандарты. На факультетах журналистики должна быть создана избыточная образовательная и творческая среда, которая через кампусные курсы, через проектное и проблемно-ориентированное обучение создаёт выпускника, готового работать на кросс-медийных платформах в цифровую эпоху.

Известный футуролог Василий Гатов мечтает об атмосфере такого журналистского вуза. «Основа основ свободные, яркие, connected пространства, с минимумом кабинетов и вообще отдельных «территорий». Для создания эффективного ландшафта обучения тех, кто будет заниматься будущим наполнением мозга потребителя, надо потратить время и деньги, силы и усилия мозга. Возможно, центром всего должны быть ньюсрум (многоканальный, многопоточный, с телевизионной и радиостудией, с изолированными пространствами для конференций и личного творчества). Должны быть «творческие» пространства, где можно рисовать на стенах, пользоваться любым творческим оборудованием (от рояля до 3D-принтера) и просто валяться на мягком полу. Должны быть театр-подобные «аудитории» (открытые, без дверей, чтобы мог войти и выйти кто угодно — для «больших лекций»)» [4].

В Томском государственном университете движение в этом направлении уже началось. На факультете журналистики в седьмом учебном корпусе есть творческие пространства в специализированном дизайнерском Мак-кластере и в фотостудии, общий холл на втором этаже служит регулярным презентациям студенческих работ и проведению Дню практики. В Научной библиотеке ТГУ бывший зал каталогов превращён в коворкинг-зону, где студенты могут работать круглосуточно. Такое же творческое пространство создано и в общежитии «Парус», где живут магистранты факультета журналистики и других факультетов.

Журналистское образование невозможно без творческой среды, системным образом настроенной и воссоздаваемой, без дизайнерского квартала, без медиапарка, без кластера или еще какой-то организованности, в которой снимаются всякие ограничения, мешающие творческому поиску. Этот медиапарк, с одной стороны, создает в университете важный средовой и синергетический эффект, с другой его авторы участвуют в университетском разделении труда и в наполнении общественной жизни творчеством. Специалисты по медиа и дизайну, допустим, полноценно могут участвовать в IT-проектах, художники в проектировании сложных систем коммуникаций, знания возникают на стыках и соединениях

наук.

Итак, журналистское образование в цифровую эпоху становится всё более технологичным и всё более практико-ориентированным. Это не возвращение к газетным техникумам или профессиональным училищам, которые готовили кадры для редакций 1930-х годов. Такой возврат невозможен. Это обогащение учебного процесса знаниями технологическими, инженерными, проектными, предпринимательскими и маркетинговыми. Проиграют те, кто застряли в предыдущей модели, доставшейся нам в наследство от советской системы образования. Основной недостаток старорежимной модели заключается в сугубо индустриальной привязке к «трубе» (к кафедре, к специальности и профилю подготовки) и неумению работать вне рамок специализации. Журналист, как и любой выпускник того времени, должен был пройти государственное распределение и отработать по специальности не менее трех лет. А хороший ли он специалист, и как творчески он работает на свою аудито-

рию, никого не волновало. В постиндустриальную эпоху, когда технологии меняются слишком быстро, профессиональная подготовка журналистов должна учитывать эту изменчивость коммуникационной среды и выпускать на медиарынок широко мыслящих творческих людей, готовых переобучаться и работать поверх профессий.

Литература

1. Семиков В.С. Первые шаги на пути к профессиональной подготовке журналистов в России // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика. – 2007. – № 3-4.

Русское слово. – 1916. – № 107.

Профессия журналиста в Германии: через тернии к звездам? [Электронный ресурс] URL: <http://www.dw.com/ru/>

Гатов Василий. Виртуальный журфак. Заметки о профессиональном образовании [Электронный ресурс] URL: <http://mediahubble.ru/blog/Media/130/Virtualnyj-zhurfak-Zametki-o-professionalnom-obrazovanii.html>

УДК 070

М.А. Мясникова

Уральский федеральный университет им. Первого Президента России Б.Н. Ельцина

ТЕЛЕВИДЕНИЕ КАК КУЛЬТУРНАЯ ЦЕННОСТЬ

Статья предлагает аксиологический взгляд на феномен телевидения, определяя его как культурную ценность. Это важнейшая сфера производства и трансляции смыслов. Однако на практике сегодня телевидение теряет интерес к себе со стороны образованного зрителя. При этом Интернет не может заменить человеку телевизор в силу того, что создаваемые коллективом профессионалов телепродукты, в числе которых есть и уникальные культурные ценности, продолжают занимать огромное место в жизни современного общества.

Ключевые слова: телевидение, культурная ценность, морфология культуры, морфология телевидения, телесинкретизм.

The article offers a look at the television phenomenon from axiological point of view, defining it as a cultural value. This is the most important sphere of production and transmission of meanings. However, practically today television is losing interest on the part of the educated viewer. At the same time the Internet can not replace TV for the person because TV products (among which there are really unique cultural values), generated by a team of professionals, continue to occupy an important place in modern society.

Keywords: TV, cultural value, culture morphology, television morphology, television syncretism.

Сегодня телевидению особенно важно осознать свои связи с культурой. Оно является культурным феноменом и культурным институтом. Связывает людей разных стран и континентов, открывая новые возможности для культурного обмена. Более того, по словам главного редактора журнала «Искусство кино» Д. Дондурей, оно есть – «наиболее значимый институт управления страной, целостно формирующий содержательную часть человеческого капитала» [1. С. 129]. Как коммуникативную подсистему культуры его можно рассматривать в качестве важнейшей сферы производства и трансляции смыслов. Исследователи утверждают, что это – народообразующая сила. Преодолевая пространство и время, оно не только осваивает, тиражирует, накапливает культурные ценности прошлого, но и создает новые как полноценные элементы современной культуры. И, в силу этого, само становится культурной ценностью. Прекрасные слова; однако, то ли мы видим на практике?

К сожалению, для нашего отечественного телевидения, сделавшего ставку на рейтинг, сегодня характерны несколько иные черты. На экран во всех возможных формах поставляются развлечения, слухи, сплетни, скандалы, страхи, трагедии, несчастья. Люди рядятся в несвойственные им одежды. Реальные персонажи подменяются двойниками. Телевидение зарабатывает на низменных чувствах и побуждениях.

Эксперты обращают внимание на исчезновение

просветительских и культурологических программ почти со всех каналов за исключением канала Россия К («Культура»). Как писал Ясен Засурский в 2005 году, «это самая серьезная потеря нашего телевидения, которая ничем не восполнена. По этому важнейшему для XXI в. показателю российское телевидение относится к числу наиболее отсталых в мире. Именно здесь необходимо принять срочные меры, чтобы восстановить образовательное вещание, которое имеет в России богатейшие традиции» [2. С. 11]. Однако положение не меняется. Получается, что культура нужна не всем. А коммерческому телевидению она не приносит прибыли.

Таким образом, во взаимоотношениях культуры и телевидения сегодня наблюдаются явные перекосы и крены то в одну, то в другую сторону. Обилие игр на телеэкране провоцирует инфантильное состояние и телевидения, и общества. А такие важные направления вещания, как художественное и просветительское, сжимаются. В эфире активизируются забытая на время политическая пропаганда, а также прежде в нем вовсе отсутствовавшие реклама и PR. Последние все чаще сближаются с журналистикой, нередко воспринимаемой в качестве носителя либо рекламной, либо имиджевой информации. В результате меняется статус самой журналистики, теряющей социальную ориентированность и ответственность. Все это оказывает влияние и на телевидение в целом. С одной стороны, оно превращается в пропагандистский инструмент нового политического влияния; с другой, в средство чистого развлечения; с третьей, в адаптивно-моделирующий механизм с программно-зомбирующими наклонностями; с четвертой, в гигантское коммерческое предприятие. Производство большинства программ вдохновляется потребительскими факторами и коммерческими интересами владельцев СМИ, хотя последние, как правило, ссылаются на потребности зрителя. Описанная эфирная ситуация вряд ли может удовлетворить аудиторию в той степени, в какой она устраивает самих создателей телепродуктов.

И как результат – более образованный и продвинутый зритель уходит от домашнего экрана в Интернет. Сегодня модно стало произносить: «Я телевизор не смотрю». Однако по мнению Генерального директора Первого канала К. Эрнста, Интернет не может убить телевидение, которое представляет собой целую контентную команду. Если в Интернете действуют юзеры-одиночки, то телеконтент, размещаемый в том числе и в Интернете, – плод коллективного труда. «Индивидуальный юзер способен сообщать факты, создавать любопытные тексты, выкладывать видео, но не способен создавать качественный и значимый аудиовизуальный контент, который может заинтересовать десятки и сотни миллионов людей. Подавляющая часть наиболее смотримого контента в Интернете создается классическими командами киностудий, телеканалов и производящих компаний. Это коллективный труд» [3. С. 10].

Для общества насущно необходимо, чтобы функции телевидения выводились из социальных интересов и нужд, а не из потребностей частных лиц. А само телевидение оставалось реальной культурной ценностью, под которой мы понимаем фиксированную в сознании человека характеристику «его отношения к объекту <...> Ценность – не предмет, а особый вид смысла, который усматривает в нем человек. Особенность смысла другого вида (ценностного смысла) в том и состоит, что он выражается в отношении человека к предмету – в

положительных эмоциях (это отличает его от знания, которое представляет собой другой вид смысла – информацию о свойствах предмета)» [4. С. 134-135]. Здесь важно подчеркнуть наличие именно положительных эмоций, которые вызывают у человека те или иные предметы или явления, духовную природу ценностей, представляющих собой род смыслов, а также отличие ценности от полезности. Такой, аксиологический, подход к телевидению сегодня насущно необходим.

Одним из ключевых понятий современной медийной теории является понятие «качественное телевидение», которое вбирает в себя несколько значений. Качество на телевидении – это и техническое определение, имеющее отношение к хорошо сделанным и, прежде всего, дорогостоящим программам, и институциональное, характеризующее программную политику канала в целом, а не только отдельные программы и жанры, такие, к примеру, как хорошо написанный комедийный сериал, односерийный телеспектакль или интеллектуальная передача. Качественный телепродукт – это по сути то, что приобретает «статус классики» и способно «оставаться в памяти поколений», ибо при его посредстве «страна говорит сама с собой и о самой себе, своей истории и будущем» [5. С. 5]. Причем, речь идет не о потреблении всеми одного и того же, а именно о возможности выбора для всех.

Концепция «качественного телевидения» радикально расходится с идеей телевидения массового, до сих пор широко у нас распространенного. Сегодня в мире появился новый, суверенный потребитель, «не допускающий снисходительно-указующего отношения к себе», делающий самостоятельный выбор относительно того, что ему смотреть, как жить и с кем себя идентифицировать. Отсюда иной становится и задача телевидения. Оно просто обязано обеспечивать «разнообразие выбора». В результате прежние стандартные подходы к производству передач и их программированию перестают работать в рамках качественного телевидения, уходит в прошлое «поточный», конвейерный метод создания контента. Продукт становится единичным, штучным. Между прочим, подобные мысли высказывают сегодня и российские телекритики: «Может быть, пора уже закончить эту бессмысленную игру в рейтинговое ТВ и начать делать хорошее? Всем ведь будет лучше. И в первую очередь самим телевизионщикам» [6. С. 10], – размышляет на страницах «Литературной газеты» В. Попов.

Как же добиться того, чтобы телевидение в нашем обществе оставалось реальной культурной ценностью, а не ее суррогатом или, что еще хуже, ее противоположностью? Способ выхода из тупика предлагает Д. Дондурей: «Безусловно, во всех странах мира зарабатывают на слухах, сплетнях, скандалах, несчастных случаях, на рассказах о частной жизни звезд. <...> Все это привлекает массовую аудиторию. Но баланс для этого должен быть движение “вверх”. <...> Без того, чтобы на российском экране хотя бы время от времени появлялись ученые, интеллектуалы. Без всего этого гигантский океан развлечения поглотит культурный потенциал нации» [7. С. 139-140]. Значит, необходим баланс элементов морфологии культуры внутри сложного телевизионного синкреза, который изучается методом морфологического анализа. Поговорим о терминах.

Существует понятие, «морфология культуры», которое характеризует всю внутреннюю структуру культуры и ее организационно-функциональное строение. В своем

рассуждении на данную тему исследователь А.Я. Флиер выделяет четыре основных функциональных блока дифференциации культуры, представленных разными сферами социальной практики, исходя при этом из разработанной еще философами-эволюционистами прошлого века концепции структурирования культуры на две области – обыденную и специализированную и развернутой на этой основе уже в наше время теории Э. Орловой. Исследовательница проследила каналы трансляции социально значимой информации между двумя вышеназванными областями культуры [8. С. 134–137]. Первая сфера обозначена А.Я. Флиером как культура социальной организации и регуляции. Вторая названа сферой культуры познания и рефлексии мира, человека и межчеловеческих отношений. Третья поименована как сфера культуры социальной коммуникации, накопления, хранения и трансляции информации. Наконец, четвертая сфера социальной практики обозначена как культура физической и психической репродукции, реабилитации и рекреации человека.

Что касается понятия синкрез, то им мы обозначаем разнообразие видов деятельности, переплетающихся и взаимодействующих между собой на эфирном телевидении [9]. С одной стороны, в этом синкрезе присутствует художественно-творческая сторона, связанная с созданием принципиально новых художественных ценностей, а также с адаптацией, репродуцированием и преобразованием уже существующих. С другой – уже не художественные по содержанию, но также вполне творческие ипостаси, имеющие отношение к просвещению, развлечению, социальной адаптации людей и т. д. А помимо этого телефеномен соприкасается и с нетворческими (в традиционном смысле) видами деятельности, теми, что связаны с организацией и управлением, технологиями и коммерцией, которые, однако, также не могут быть не замечены. Таким образом, телевидение наглядно демонстрирует нерасчлененное единство духовных (внутренних) и материально-практических (внешних) деятельностных операций. Последние образуют, соответственно, его внутренние (смоделированные в сознании) и внешние (конструктивно и знаково представленные) формы. Основанное на новейших коммуникационных технологиях, обеспечивающих взаимодействие и пересечение отдельных составляющих коммуникации – как в технологическом и онтологическом, так и в образительно-выразительном аспектах, – телевидение весьма тесно спаяно с духовной, интеллектуальной и эмоциональной сферами повседневной человеческой жизни. И все это материализуется в телепространстве в самых разнообразных формах. Для изучения телевизионного синкреза нами предложен метод морфологического анализа, который позволяет обнаружить разные уровни, на которых осуществляется телевещание, установить системные отношения между ними, равно как и между различными вещательными единицами, существующими в виде отдельных передач или целых вещательных блоков. Морфологический анализ позволяет выявить сущность телевидения и идентифицировать его как социально-творческую коммуникационную деятельность особого, синкретического типа. А в практическом плане – способствует совершенствованию процессов телепрограммирования и коммуницирования с аудиториями.

Проблема заключается в том, что на эфирном, не специализированном телевидении сегодня слишком

часто происходит расчленение составляющих телесинкреза и сведение его к узкому их набору. Какие-то отдельные из этих составляющих в данный момент непременно кажутся телеменеджерам предпочтительными, поскольку дают высокий рейтинг. Результат – ограничение поля деятельности каналов широкого пользования развлекательным, трэшевым, некачественным контентом. И в исследованиях телевидения оно нередко идентифицируется с какой-то одной из его сущностей (или неполным их набором) в ущерб остальным. Тем самым, однако, умаляется его ценность как целостной системы, являющейся одновременно и искусством, и СМИ, и школой жизни, и инструментом развлечения и фактором политики и т.д. Известны разные подходы к определению сущности телевидения: искусствоведческий, журналистско-исследовательский, дуалистический, триадный, культурологический, феноменологический, коммуникативный. Некоторые из них явно ограничивают возможности телевидения.

А между тем, ценность телевидения как раз и состоит в единстве многих видов духовной и практической деятельности человека, характеризующихся разными функциями. Культура должна проникать во все виды телевизионной деятельности, во все направления эфирного вещания и его тематические группы. Ибо культура – не отдельная функция или сегмент вещания, как иногда думают, а основа телевидения. Она не может размещаться лишь в заключительных блоках программы новостей или на специализированных каналах, подобных замечательному каналу «Россия К». Мы должны думать о культурном наполнении и политических, и детских, и спортивных программ, а не только специальных, культурологических, включая художественные и просветительские. К примеру, политические передачи не должны быть изолированы от понятия «политическая культура», а журналисты, работающие в них, обязаны владеть ее азами и строить свои профессиональные стратегии в результате постижения истинного объема понятия.

В силу сказанного мы и определяем телевидение как культурную ценность, причем, исходя сразу из нескольких позиций. Первая из них состоит в том, что телевидение, несмотря на новые обстоятельства, связанные с приходом Интернета, продолжает занимать огромное место в жизни современного общества. «Человек, живущий при включенном телевизоре, ощущает себя пребывающим в реальности, а тот, кто не подключен, – словно и не живой» [10. С. 17] – парадоксально заостряет вопрос Д. Дондурей. Вторая позиция заключается в том, что телевидение является уникальным коллективным творческим производством, организация которого одиночкой невозможна. Хотя сегодня зрители и пытаются выступать более или менее полноправными создателями контента, поставляя собственную информацию, участвуя в интерактивных диалогах и всевозможных эфирных социальных экспериментах. Роль контента, создаваемого коллективом профессионалов, возрастает сегодня и в условиях специализации вещания. Ибо последняя настоятельно требует повышения качества программ, поиска новых, свежих форм. Чем уже тематика канала, тем богаче должен быть жанровый набор передач. И настоящий тематический, специализированный канал особенно нуждается в разнообразии жанров. Причем, эта тенденция прямо противоположна тем форматным ограничениям, которые буквально расцветают на всех

универсальных каналах. Наконец, третья позиция сводится к тому, что телевидение непосредственно производит уникальные культурные ценности: осуществляет качественные архивные записи, ведет прямые трансляции о важнейших событиях в мире, доставляет в дома грандиозные зрелища, свидетелями которых одновременно становятся миллионы и миллиарды людей, создает собственные произведения телевизионного искусства, делает нас свидетелями острых споров и редких психологических мгновений, а также рисует портрет человеческой души.

Литература

1. Дондурей Д.Б. ТВ форматирует жизнь // Искусство кино. – 2014. - № 10. - С. 129-139.
2. Нужно ли обществу телевидение? // Телерадиоэфир: История и современность. М.: Аспект Пресс, 2005. С. 8-23.
3. Эрнст К. Запах времени. Новый язык телевидения еще не создан // Искусство кино. – 2012. - № 4. - С. 5-11.

4. Культурология. М.: Высшее образование, 2007. - 566 с.
5. Кушнарера И. Что угодно, только не ТВ. Качественный сериал – вызов телевидению // Искусство кино. – 2011. - № 11. - С. 5-15.
6. Попов В. Алло, вы скрываете таланты! // Литературная газета. – 2012. - № 10. - С. 10
7. Дондурей Д.Б. ТВ: уловки профессии. О профессиональных стереотипах телевидения // Искусство кино. – 2009. - № 8. - С. 135-140.
8. Флиер А.Я. Культурология для культурологов. М.: Академический Проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2002. - 492 с.
9. Мясникова М.А. Морфологический анализ современного российского телевидения. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2010. - 320 с.
10. Дондурей Д. Ночной и дневной народы. Язык табуирует жизнь // Искусство кино. – 2012. - № 4. - С. 12-17.

УДК 070, 654.197

А.А. Пронин

Санкт-Петербургский государственный университет

ТЕЛЕВИЗИОННЫЕ НАРРАТИВЫ О ЗНАМЕНОСТЯХ - КОМУ И ЗАЧЕМ ОНИ НУЖНЫ?

В статье анализируется современная практика портретной теледокументалистики, проблема репрезентации времени через образ героя фильма. На конкретных примерах рассматриваются произошедшие за последние десятилетия трансформации – как в отношении выбора героя, так и в способах его представления на экране. Автор приходит к выводу, что преобладание нарративов знаменитостей отражает переоценку возможностей теледокументалистики.

Ключевые слова: документальный фильм, время, биография, нарратив, автор, зритель.

The article analyses the modern practice of portrait TV-documentary, the problem of the representation of time through the image of the hero of the film. Specific examples are discussed during the last decades of transformation – both in terms of choice of the hero and the ways of its presentation on the screen. The author comes to the conclusion that the prevalence of narratives of celebrities reflects the revaluation of opportunities of TV-documentary.

Keywords: documentary film, time, biography, narrative, author, viewer.

По афористичному выражению М. Хайдеггера,

«времени нет без человека» [1. С. 401], а, следовательно, герой или герои произведений СМИ *volens-nolens* представляют собой референтную современность. Соответственно, «человеческая мера» времени в сочетании с природным интересом всякого *homo sapiens* к себе подобным определяют устойчивый успех и развитие портретных форм искусства. По справедливому утверждению М.И. Андрониковой, портрет – «это одна из самых высоких форм искусства», созревшая «в недрах его, прежде, чем сложиться, обособиться и завоевать в нем свои самостоятельные и уникальные права» [2. С. 294]. В искусном изображении конкретного человека, безусловно, есть нечто сакральное, и портрет, как отмечал Ю.М. Лотман, «постоянно колеблется на грани художественного удвоения и мистического отражения реальности» [3. С. 375].

Появление фотографии, а затем кинематографа и телевидения, в известной мере, низвергли «портретирование» с Парнаса, поскольку «репродукционная техника – как писал В. Беньямин, – вывела репродуцируемый предмет из сферы традиции, заменила его уникальное существование массовым – на место индивидуального потребления и наслаждения современная культура предлагает все более разнообразные и изощренные

формы массового потребления» [4. С. 36]. Конечно, остаются изобразительное искусство и «серьезная» литература, но если даже традиционный кинематограф, по строгому суждению З. Кракауэра, формируется на основе «шлака искусств», «отходов культуры», то что говорить о кино телевизионном... И даже если считать мнение известного немецкого теоретика слишком категоричным, все-таки приходится признать, что основанный на техническом репродуцировании, тиражировании и «конвейерном» способе производства современный документальный телефильм неизбежно попадает в категорию масс-культы. И, пожалуй, в наибольшей степени это касается телефильма портретного, который - в силу преобладания в нем биографического материала - «можно с тем же успехом можно назвать и биографическим» [5. С. 6].

Несомненно, в свое время возможность видеть человека на телеэкране воспринималась иначе, и в начале 1960-х годов, когда отечественное телевидение только завоевывало массы, В. Саппак с восторгом писал: «Телевизионный портрет – вот, пожалуй, самое драгоценное, что я извлек из почти двухлетней дружбы с телевидением ... Портрет – как характер. Как биография. Как синтез индивидуального и типического. Наконец, как яркое выраженное отношение к предмету изображения. Как «жанр»» [6. С. 162]. Конечно, наш первый «телевед» имел в виду не только фильмы, а вообще «человека на малом экране», однако к документальному фильму-портрету, который тогда, по сути, только рождался, эти номинации применимы в полной мере. В те годы популярность нового направления стремительно росла, и уже на Всесоюзном телефестивале 1975 года в Тбилиси, по свидетельству С.А. Муратова, «в числе фильмов-портретов оказалась почти каждая третья из представленных работ, а если включить в этот перечень «групповые портреты» - школьного класса, шахтерской бригады, сельского хора, - то едва ли не каждая вторая» [7. С. 102]. При всей ограниченности творческой свободы, характерной для советского периода (цензура и самоцензура, замкнутость системы и т.д.) в 60-80 годы было создано немало выдающихся портретных фильмов, а их авторы (С. Зеликин, В. Лисакович, М. Голдовская, М. Меркель, Г. Франк и др.) стали классиками жанра.

По сути, они работали под девизом, провозглашенным еще в 1920-х Дзигой Вертовым: «Да здравствуют обыкновенные смертные люди, заснятые в жизни за своим обычным делом» [8. С. 96]. История – пусть и идеологически выстроенная – изображалась преимущественно через «простого человека», он был в фокусе внимания документалистов как многоликий герой единого эпоса.

Например, в известном фильме «Токарь» В. Виноградова (1974) центральный персонаж рабочий Евгений Моряков впервые появляется в кадре с елкой на плече – он несет ее домой и размышляет о том, что мало уделяет внимания семье, потому что много времени занимает работа, общественная деятельность, наставничество над молодыми и т.д. Герой рассказывает о себе сам, откровенно и доверительно рассуждая о своей судьбе, которая многим, а порой и ему самому, кажется незавидной, хотя Моряков – Герой соцтруда, депутат и проч. Зритель наблюдает его за «обычным делом»: за станком, на обеде, на собрании, дома, и даже кадры из заграничной поездки или на партийном съезде не делают токаря счастливым, поймавшим свой волшебный миг и вознесшимся ввысь. Это портрет Евгения Морякова, человека своего време-

ни, и автор фильма точно, живо, как будто и вовсе без идеологической заданности вписывает его индивидуальную судьбу в контекст истории – истории современности.

Но такова была советская традиция, включая перестроечный ее период, а в 1990-е годы очень быстро произошла перефокусировка документальной телекамеры, переход к созданию «звездных» историй. Разумеется, портреты в традиционном для киноэстетики ключе снимались и даже демонстрировались в эфире: например, уникальный многосерийный «Лешкин луг» А. Погребного (1990-2000), рассказывающий о повседневной жизни фермеров, однако даже фильмы-портреты вполне привычных для телевидения форматов и стандартного хронометража, в центре которых «обыкновенные смертные люди», за последнее десятилетие практически исчезли с телеэкрана. Чтобы в этом убедиться, достаточно просмотреть список документальных телефильмов, доступных для просмотра на сайте телеканала «Россия1». Политики Владимир Жириновский, Геннадий Зюганов и др.; космонавты Михаил Корниенко, Алексей Леонов и др.; артисты и режиссеры Андрей Миронов, Эльдар Рязанов Никита Михалков, Нонна Мордюкова и мн. др.; писатели Даниил Гранин и Евгений Евтушенко, а также футболисты сборной России – вот герои некоторых работ в жанре «портрет современника» за 2013-2016 годы [9]. Из «простых» людей внимания теледокументалистов удостоились немногие и то в варианте коллективного портрета: русские учителя из дагестанских сел в фильме «Салам, учитель» (2014), казаки - «Казаки» (2016), дважды цыгане - «Фараоново племя. Ромалы» (2014), а также «Бремя цыган» (2016). Причем, в данных случаях речь идет о все-таки нетипичных для современности, выделяющихся на общем фоне явлениях социальной жизни: в «Салам, учитель» героини приехали в Дагестан в 50-60 годы (их молодые коллеги все местные, дагестанцы); в «Казаках» рассказывается об истории и современном укладе жизни особой социально-этнической группы; в фильмах о цыганах также силен этнографический уклон, в сочетании с социальной проблематикой, показанной через портретные зарисовки. То есть, здесь очевиден не только синтез жанров: историко-этнографического очерка и портретной зарисовки, но и выбор таких или иначе экзотических персонажей.

Исторические и идеологические причины произошедшей «перефокусировки» вполне понятны, а доминирующая сегодня «звездная» автобиографическая нарративная, на наш взгляд, воспринимается нынешней массовой телеаудиторией как вполне естественная, поскольку она оправдана иерархической природой социума и присуща телевидению как общепризнанному рассказчику о жизни героев, что называется, «с большой буквы». И в этом смысле, вполне справедливой представляется оценка Л.В. Татару, которая выделяет «истории знаменитостей» в «сравнительно новый и своеобразный поджанр журналистского нарратива» и вводит в научный оборот понятие «нарратив знаменитости», характерными чертами которого – исходя из анализа подобных текстов в американской прессе – являются следующие: «во-первых, у историй знаменитостей есть преимущества перед традиционными формами искусства – они являются более эффективными и доступным способом отражения доминант национального сознания, причем в развлекательной форме; <...>

во-вторых, это новая форма развлечения, необходимая обществу, вечно ищущему развлечений <...>. В-третьих, как новый вид искусства, нарративы знаменитостей имеют свое эстетическое и ценностное содержание. Принято считать, что они аморальны, но их следует судить не по критериям морали, а по критериям эстетики. Их нарративы могут быть только плохими или хорошими, интересными или скучными» [10].

Если речь идет о нарративах знаменитостей шоу-бизнеса, то указанные свойства проявляются и в российской журналистике, в том числе и экранной, однако по отношению к отечественным представителям «серьезного» искусства и литературы, о которых снимаются биографические фильмы-портреты, безусловно, следует делать определенную поправку на их более высокий статус как «моральных авторитетов». Это особенно очевидно в отношении документалистики на канале «Культура», который и сам по себе ориентирован на публику хоть и массовую, но все же по своему образовательному и социально-возрастному статусу представляющую собой численно ограниченную часть общества (интеллигенцию, в советском понимании этого слова). Такой аудитории, разумеется, недостаточно фильмов о Н. Михалкове или Л. Гурченко, и долгожительство таких проектов, как «Острова» и «Линия жизни», несомненно, подтверждает нашу отечественную специфику.

Документальный цикл «Острова» существует на канале с 2000 года, его основатели Виталий Трояновский и Ирина Изволова изначально заявляли, что хотят показать людей неординарных, а их творчество как «драму идей, тесно переплетенную с драмами человеческими» [11]. В частности, осенью 2016 года героями фильмов, называемых по-телевизионному «выпусками», стали актеры Евгений Леонов, Зиновий Гердт, Нина Усатова, Леонид Куравлев, писатель Евгений Шварц, пианист Эмиль Гилельс и т.д. В целом, две с лишним сотни фильмов цикла последовательно реализуют вполне «кайротическую» концепцию времени: сложные ситуации, конфликты, неудачи и сама «долгота жизни» героев все равно затмеваются мгновениями триумфа, успехов – главным образом, сценических или экранных, поскольку большая часть фильмов об актерах и режиссерах.

Отметим, что такой «временной фокус» авторской оптики определяет и композиционно-сюжетную структуру большинства работ, представляющих собой «нарезку» из фрагментов автобиографического (одного или многих) интервью и отрывков из спектаклей и кинокартин. Ярким примером такого «мозаичного» сюжета является, например, сюжет фильма о Зиновии Гердте (2016) или Андрее Миронове (2016), где биографическая наррация разрывается многочисленными вставками, которые, по-существу, являются киноцитатами и имплицитно фиксируют сценический или экранный успех, – даже если речь идет о тяжелом или проблемном отрезке времени реальной жизни героя. Подобным образом сделаны многие портреты цикла «Острова» об актерах и режиссерах, и характерно, что из данного ряда выбивается, например, фильм о выдающемся математике Людвиге Фаддееве (2009). Парадоксально, но именно портрет ученого с мировым именем, лауреата множества престижных премий авторам пришлось «писать» в старом стиле – как портрет «простого человека» в потоке его времени. Отсутствие зримых доказательств успеха и видеоматериала для цитирования в данном случае понятно, и эти обстоятельства сыграли свою положитель-

ную роль: мы видим героя дома, он работает за письменным столом, пьет чай с женой в столовой, растапливает печь, чистит снег во дворе, кормит птиц, гуляет с внуком по берегу обледенелого Финского залива, участвует в защите диссертации своего ученика и т.д. Конечно, мы узнаем о его успехах и регалиях, но в процессе его размышлений о математике, судьбе ленинградско-петербургской математической школы; фотографии и видео из архива – тоже его собственные, результат многолетнего увлечения, и, в целом, судьба Людвиг Фаддеева оказывается судьбой «человека труда», героя своего времени, а его телевизионный портрет не мозаичным, а вполне «монолитным».

Но данный пример – редкое и, повторимся, парадоксальное исключение; и, безусловно, прав С.А. Муратов, отмечавший, что в наше время состав персонажей фильмов «ограничивается кругом публичных людей (известных зрителям еще до того, как они появлялись в фильме)» [13. С. 297-298]. Справедливости ради стоит заметить, что за последние годы этот круг расширяется – за счет включения в него ближайшего «окружения»: жен или спутниц, детей и изредка друзей (проекты «Больше, чем любовь», «Спутницы великих», «Кремлевские жены» и т.д.). Отметим также, что портреты неизвестных широкой публике людей тоже появляются, но и эти герои – из числа «непростых»: разведчики, засекреченные ученые конструкторы и т.д., судьба которых также позволяет создать на экране «спектакль документов», по известному выражению И. Беляева.

Несомненно, драматизация – явление отнюдь не новое, но на телевидении XXI века оно приобрело характер эстетической доминанты, в том числе, и для документальной телебиографии. Под ее влиянием референтное время фильма моделируется не хронологически, а драматургически – как художественное время. Протяженность биографии героя, логика повествования о его жизни разрывается включениями моментов кайроса, перемонтируется в соответствии с законами игровой драматургии, стремящейся удерживать внимание зрителя, контролировать его от начала до конца. Конечно, яркие герои и необыкновенные ситуации всегда привлекали и будут привлекать зрителя, и, вероятно, вырванные из течения обыденной жизни мгновения взлетов и падений известных людей больше соответствуют сознанию человека «мозаичной культуры» (А. Моль), в особенности, нашему соотечественнику, всегда тоскующему по празднику («какая это старая русская болезнь – писал в Бунин в 1919 году, – это томление, эта скука...» [14. С. 43]).

Тем не менее, причины означенной трансформации кроются не только в повышенном стремлении современного ТВ к развлекательности. Также, на наш взгляд, нельзя объяснить изменения выбора «героя нашего времени» и способ его изображения в теледокументалистике одним лишь следствием отказа от коммунистической идеологии, опиравшейся на интересы «человека труда», выдвигающего на авансцену рабочего и колхозника. Не объяснить поворота к «звездным» биографиям и ускорением динамики коммуникации, вытеснившим из практики создания документального телефильма традиционную киноэстетику, основанную на наблюдении, фиксации «жизни врасплох». Очевидно, первопричина глубже, она кроется в ментальной переоценке и даже в утрате теледокументалистикой своих первоначальных задач: отражать ход времени и фиксировать

современность как историю. С задачей формировать и представлять «повестку дня» на современном отечественном ТВ справляется информационная журналистика, а «расшифровкой мира» современности пытается заниматься аналитика (и то, и другое – в жесткой конкуренции с новыми медиа). Что остается документалистике?

Писать «хронику времен» в человеческом их измерении она уже не в состоянии – поскольку вместе с публикой привыкла мыслить, как уже говорилось, исключительно кайротически. «Чтобы мы предоставили эфир простому человеку, – признавался один влиятельный теледеятель, – мы должны сначала сделать из него звезду, а потом уже рассказывать о хитросплетениях его биографии» [13. С. 298]. Таким образом, кайротическое мышление определяет коллективное сознание дискурсивного сообщества авторов телевизионной продукции, ориентированной на массовую аудиторию, – отсюда и перефокусировка внимания на известных персонажей, а, следовательно, утрата интереса ко всем иным современникам. Поэтому остается одно – создавать «нарративы знаменитостей».

Хорошо это или плохо? С одной стороны, ничего хорошего, поскольку такая ориентация явно ограничивает как возможности автора, так и выбор зрителя. Реальная картина мира искажается, власть, определяющая «белые» и «черные» списки избранных героев, получает новые возможности влияния на сознание «человека смотрящего», формирование его идентичности. Вместе с тем, нельзя не согласиться с выводом Л.В. Татару: «Истории знаменитостей порождают мечты и страхи, дают

жизненные уроки, возможность уйти от рутины реальности, утешают, помогают упорядочить наш жизненный опыт, адаптироваться к окружающему миру» [10]. Таким образом, в когнитивно-прагматическом плане телевизионные биографические нарративы знаменитостей свою функцию выполняют, они нужны массовому зрителю – как поучительные истории.

Литература:

1. Хайдеггер М. Время и бытие. М., 1993.
2. Андроникова М. Об искусстве портрета. М., 1975.
3. Лотман Ю. М. Об искусстве. СПб., 1998.
4. Беньямин В. Произведения искусства в эпоху его технической воспроизводимости: Избр. эссе. М., 1996.
5. Шергова К.А. Эволюция жанров в документальном телевизионном кино: автореф. дис. ... канд. искусств. М., 2010.
6. Саптак В. Телевидение и мы. М., 1963.
7. Муратов С.А. Пристрастная камера. М., 1976.
8. Вертов Д. Статьи. Дневники. Замыслы. М., 1966.
9. URL: http://russia.tv/video/index/menu_id/266
10. Татару Л.В. История знаменитости как новый жанр журналистского нарратива // Narratorium. – 2011. - № 1-2. URL: <http://narratorium.rggu.ru/article.html?id=2027593>
11. http://tvkultura.ru/brand/show/brand_id/20882.
12. Пронин А.А. Телевидение как рассказчик: биографический нарратив в современной документалистике СПб., 2016.
13. Муратов С.А. Документальный телефильм. Незаконченная биография. М., 2009.
14. Бунин И.А. Окаянные дни. М., 2005.

УДК 070

В.В. Тулупов

Воронежский государственный университет

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ЦЕННОСТИ И ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ ЖУРНАЛИСТОВ

В статье рассматривается взаимосвязь профессиональных ценностей и профессиональной компетенции применительно к профессиографической модели современного журналиста.

Ключевые слова: журналистика, журналист, профессиональные ценности, профессиональная компетентность, профессиограмма, профессиональные и этические стандарты.

The article examines the relationship between professional values and professional competencies in relation to professional graphic model of the modern journalist.

Keywords: journalism, journalist, professional values, professional competence, job analysis, professional and ethical standards.

Различая понятия профессиональных ценностей и профессиональной компетентности (в первом случае это своеобразные социальные ориентиры и средства, позволяющие журналисту в процессе своей деятельности достигать личных социально-значимых результатов; во втором – единство теоретической и практической готовности индивида к осуществлению журналистской деятельности), следует указать на взаимосвязь и взаимозависимость этих категорий.

Рассмотрение профессиональных и этических стандартов в журналистике с опорой на уровневый подход (общественно-профессиональные, профессионально-групповые и индивидуально-личностные ценности) и классификацию профессиональных ценностей, существующие в педагогике [1. С. 77-78], позволяют уточнить профессиографическую модель журналиста.

Журналист – своеобразный социальный работник, и это должно осознаться каждым профессионалом, усвоившим нормы общественной морали и готовым следовать им, как и профессионально-групповым установкам, представляющим собой совокупность определенных принципов (например, честной игры, непредвзятости, беспристрастности и др.). На этой базе журналист строит свою личностную систему ценностей, и благо, если она совпадает с профессионально-групповыми ценностями, находящими отражение в редакционной политике, в позиции конкретного СМИ. К ценностям-целям, раскрывающим значение и смысл профессиональной деятельности, отнесем общественное служение (миссия качественной журналистики); к ценностям-средствам – следование профессиональным и этическим стандартам; к ценностям-отношениям – ориентацию на общественное мнение; к ценностям-знаниям – представления о психологии и социологии массовой коммуникации; к ценностям-качествам – набор индивидуальных, личностных, коммуникативных, профессиональных качеств журналиста, проявляющихся в его способностях.

В журналистике гуманистическое понимание профессионального отношения к своей деятельности, способствующее не только творческому саморазвитию личности, но и прогрессу всего общества, утверждалось параллельно с пониманием отношения к труду как к зарабатыванию денег. Для первого подхода важна природная предрасположенность индивида к работе в СМИ, а именно: призвание к духовно-практической, общественной деятельности; талант к созиданию, творчеству; гуманитарная направленность личности; физическое здоровье (динамизм, активность). В настоящее время трендовым считается второй подход, при котором профессионализм приравнивается к технологизму (владение в совершенстве технологией труда, знание тонкостей ремесла и умение спланировать свою деятельность так, чтобы она была полезной для других людей и др.). Но ведь крайне важно, ориентируясь на «качественное ядро» профессии, представлять ее универсальные, базовые константы.

Из общечеловеческих качеств, которые способствуют профессиональным успехам журналистов, выделим: добросовестность, трудолюбие, настойчивость, целеустремленность, находчивость, общительность, рассудительность, решительность, смелость. Какие-то из них заложены в человеке генетически, какие-то возникают в процессе воздействия внешней среды (семья, улица, школа, литература, кино, искусство и др.).

Для будущего журналиста крайне важны: стремление к знаниям, ответственность, человеколюбие, справедливость, правдивость, честность, честь, доброта, терпимость, а также организованность, мобильность, оперативность, обучаемость.

Сегодня при обучении особенно важно нацеливать будущих журналистов на формирование коммуникативных (умение общаться, налаживать эффективную коммуникацию, владеть устным и письменным словом) и технологических качеств (умение находить факты, творчески их интерпретировать, владение современными информационными технологиями, способность выполнять разные роли и разные виды работ индивидуально и в команде).

Вырабатывая образовательные модели, учитывая компетентностный подход, преподаватели журналисти-

ки должны подчеркивать ведущие качества, необходимые будущему журналисту: высокий уровень профессиональных знаний по специальности; инициативность, самостоятельность в принятии решений; организаторские навыки, умение работать с людьми; отличное владение письменным языком, грамотно поставленная речь; стремление совершенствовать свои знания, навыки, творческий подход к делу; знание социальной, экономической, политической обстановки и умение ориентироваться в ней и др.

Но эффективная подготовка журналистов возможна лишь при наличии своеобразного «общественного договора» между СМИ с одной стороны, с государством, политической элитой, бизнесом – с другой. Невозможно развивать профессию, когда действуют различные «правила игры»; когда отсутствует понимание журналистики как прежде всего духовно-практической и общественной деятельности и лишь затем – бизнеса и политики; когда сами практики смешивают журналистскую, пропагандистскую, рекламную и PR-деятельность (не это ли главная причина снижения доверия, рейтингов, падения тиражей и вообще – кризиса профессии?).

Поскольку журналистская подготовка в нашей стране реализуется по преимуществу в рамках высшего образования, то следует сказать о том, что по-прежнему актуальной остается проблема выбора пути: либо качественное образование для избранных, для элиты и массовое облегченное – для большинства; либо всеобщее системное обучение, ступени которого (школа – училище – техникум – вуз – послевузовская подготовка) так тесно взаимосвязаны, что позволяют поднять уровень образования в целом, реально ориентируя его на потребности науки и производства. И здесь, на наш взгляд, продолжает сказываться глубокий внутренний конфликт между, как минимум, двумя цивилизационными парадигмами – западной и ортодоксальной.

Думается, успех реформирования образования зависит от избранной философии образовательной парадигмы высшей школы, от правильно поставленной генеральной задачи. 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?..

Литература

1. Исаев И.Ф. Профессионально-педагогическая культура преподавателя / И.Ф. Исаев. Москва, 2004. С. 77-78.
2. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики / Е.П. Прохоров. Москва, 2003.
3. Тулупов В.В. Есть ли будущее у профессии журналиста? / В.В. Тулупов // Журналистский ежегодник. – 2015. - № 4. – С. 15-18.

Раздел II.

Журналистское образование в XXI веке

УДК 070, 378.016

Н.С. Авдонина

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

ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ: НОВЫЕ КОНТЕКСТЫ

В статье переосмысливается подход инженерного обучения CDIO как возможной основы новой модели журналистского образования и предлагает такую: оценка-планирование-создание-публикация и продвижение. Основной тезис - в университете должен быть создан образовательный контекст, позволяющий студентам приобрести конкретный практический опыт и усвоить абстрактные теоретические понятия. Предлагаемая модель позволит обеспечить высокий уровень качества профессионального обучения будущих журналистов.

Ключевые слова: высшее образование, журналистское образование, подход CDIO, профессиональный журналистский контекст, образовательный контекст, журналистское образование в САФУ

The author examines CDIO educational approach as a possible basis for a new model of journalism education and suggests such a model: measure-conceive-create-publish and promote. The main thesis is that it's possible to develop such an educational context at university that help students get real professional experience and understand abstract theoretical concepts. This model seems to be a real basis for a high level of quality journalism education.

Keywords: higher education, journalism education, CDIO approach, professional journalism context, educational context, journalism education in NArFU

Задача высшего образования - подготовить выпускников к профессиональной деятельности, то есть сформировать у них такие компетенции, которые сделают их конкурентноспособными на рынке труда. Выпускники должны обладать теоретическими и практическими знаниями, опытом и мотивацией к непрерывному совершенствованию в профессии.

Сегодня все чаще говорят о недостатках современного образования в высшей школе, что характерно и для журналистского образования в частности: теоретизированное обучение (преобладание теории над практикой), предметная доминанта (традиционное представление о преподавателе как предметнике, который учит именно предмету), проведение занятий в академической аудитории, оторванность обучения от профессии. Перечисленные недостатки в большей степени могут превалировать в образовательном процессе региональ-

ных вузов и кафедр журналистики, но в любом случае, независимо от географического расположения и статуса образовательного учреждения, необходимо искать и применять адекватные современности методы и формы обучения, регулярно обновлять содержание профессионально-ориентированных дисциплин.

Внеобходимости такой перестройки можно убедиться, глядя на программу и результаты форсайт-сессии «Медиапрофессии XXI века», прошедшей 21 июня на факультете журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова. Среди дискуссионных вопросов поднимались:

-Какие специалисты нужны редакциям сегодня и, главное, будут нужны завтра?

-На какие профессиональные стандарты должны ориентироваться стандарты образовательные?

-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?

Мы отобрали лишь вопросы, касающиеся не журналистской профессии в целом, но сфокусированные на педагогическом процессе. На сессии медиа-отрасль представляли «Интерфакс», «Russia Beyond The Headlines», «Mail.Ru Group», ФГУП «ВГТРК», «Rambler&Co», «MTV Россия», «News Media» и «LifeNews». Суммируя результаты дискуссий, можно сделать прогноз ожидаемых работодателями компетенций выпускников, а именно:

- 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 её развития.

Во ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.02 журналистика (уровень бакалавриата) перечислены семь профессиональных компетенций, соответствующих определенным видам профессиональной деятельности:

журналистская авторская деятельность

ПК-1: способность выбирать актуальные темы, проблемы для публикаций, владеть методами сбора информации, её проверки и анализа;

ПК-2: способность в рамках отведенного бюджета времени создавать материалы для массмедиа в определенных жанрах, форматах с использованием различных знаковых систем (вербальной, фото-, аудио-, видео-, графической) в зависимости от типа СМИ для размещения на различных мультимедийных платформах;

редакторская деятельность

ПК-3: способность анализировать, оценивать и редактировать медиатексты, приводить их в соответствие с нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями, принятыми в СМИ разных типов;

проектно-аналитическая деятельность

ПК-4: способность разрабатывать локальный авторский медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции СМИ;

организационно-управленческая деятельность

ПК-5: способность участвовать в реализации медиапроекта, планировать работу, продвигать медиапродукт на информационный рынок, работать в команде, сотрудничать с техническими службами;

социально-организаторская деятельность

ПК-6: способность к сотрудничеству с представителями различных сегментов общества, уметь работать с авторами и редакционной почтой (традиционной и электронной), организовывать интерактивное общение с аудиторией, используя социальные сети и другие современные медийные средства, готовность обеспечивать общественный резонанс публикаций, принимать участие в проведении на базе СМИ социально значимых акций;

производственно-технологическая деятельность

ПК-7: способностью участвовать в производственном процессе выхода печатного издания, теле-, радиопрограммы, мультимедийного материала в соответствии с современными технологическими требованиями [1].

Как видим, перечисленные работодателями и зафиксированные во ФГОС компетенции идентичны, разве что знание истории журналистики, как отечественной, так и зарубежной, во ФГОС относится к общепрофессиональным компетенциям (ОПК-4 и ОПК-5). Отсюда следует закономерный вопрос - почему время от времени возникают дискуссии о профессиональной идентичности современного журналиста и будущей профессии, если ожидаемые работодателями компетенции соотносятся со стандартом, по которому вузы должны научить студентов профессии? Заместитель министра связи и массовых коммуникаций РФ А.К. Волин сказал на сессии, что «журналистики как таковой в XXI веке не существует. Есть медиакommunikации, медиасфера, в которой существует журналистика. Она состоит из двух важных частей: история журналистики, которая дает представление о том, что было в индустрии раньше, и практическая журналистика». История как отечественной, так и зарубежной журналистики традиционно преподается на всех факультетах и кафедрах, отсюда вопрос - что понимать под практической журналистикой?

В учебных планах есть дисциплины общекультурного характера, такие, как «История», «Философия», «Культурология» и другие, есть и профессиональные дисциплины, например, «Введение в специальность», «Система СМИ», «Логическая культура журналиста», «Профессионально-творческий практикум», «Политическая журналистика», «Основы творческой деятельности», «Новостная журналистика», «Интернет-СМИ» и прочее. В различных университетах в зависимости от профиля и специфики учебной программы названия предметов могут незначительно варьироваться. Перечисленные дисциплины будут считаться «практической журналистикой» в том случае, если помимо традиционных лекций и семинаров студенты выполняют соответствующие профессии практические задания. Та же «История журналистики» может стать практической, если, изучая историю жанров, студенты учатся, понимая и дублируя технологию создания текстов XIX и XX вв., писать новости и репортажи. Следовательно, не в названии компетенций или предметов дело, а в технологии и методике преподавания, шире - в образовательном контексте. В статье мы остановимся именно на последнем понятии и предположим, какие изменения необходимо предпринять, чтобы студенты еще в стенах университета осваивали практические навыки, умения и развивали личностные качества.

В Российской Федерации по журналистике предусмотрен лишь академический бакалавриат, что предполагает научно-ориентированную программу и соответствующий ей учебный план. Поскольку журналистика - профессия прикладная, потому и возникает «вечный вопрос» о балансе теории и практики. В связи с этим необходимо переоценить не столько содержание учебного плана по журналистике, сколько методы обучения и образовательный контекст. Под последним мы понимаем образовательную среду, способствующую пониманию и приобретению профессиональных знаний, умений, навыков и формированию необходимых в профессии личностных качеств.

Предлагая по-новому взглянуть на методы обучения и образовательный контекст, мы ориентируемся на подход CDIO, работа над которым началась в конце 1990-х годов в США как ответ на недовольство работодателей современным инженерным образованием. В 2000-м году появилось сообщество CDIO, благодаря сотрудничеству Массачусетского технологического университета с тремя шведскими университетами. Сегодня в программу CDIO включены более 100 вузов по всему миру, в том числе и российские университеты. Аббревиатура CDIO расшифровывается как *conceive - design - implement - operate*, или планировать - проектировать - производить - применять. Подход CDIO предполагает, что студенты учатся планировать, проектировать, производить и применять сложные инженерные объекты, системы и процессы.

Возможно использовать иную образовательную модель, как сделал бельгийский Университет Лёвена. Их Т-модель включает следующие элементы: инженерная деятельность, предпринимательство и образование, окружающая среда и согласованность [2. С. 74]. В любом случае ядром модели должен оставаться образовательный контекст реальной практики, в данном случае - журналистской.

Первое, что необходимо сделать при создании собственной модели, это определиться с тем, в производство чего вовлечены современные журналисты. Это уже

не просто тексты для печати, радио или телевидения. Это различного формата и разных видов сложности истории, это смыслы и ценности, вокруг которых создается и разрастается не массовая аудитория, а целевое сообщество.

Второе - определиться с элементами образовательной модели. Предварительно мы предлагаем следующий цикл: оценка (measure) - планирование (design) - создание (create) - публикация и продвижение (publicise). При разработке этой модели мы исходили из современной журналистской практики. Прежде чем начать работу над конкретным материалом или проектом, журналистам необходимо оценить потребность аудитории в этой информации, набор требуемых навыков, ресурсов и специалистов для выполнения задачи. Следующий этап - предварительное исследование по теме, разработка идеи и концепции материала/проекта, подбор команды. Третий этап - полевая работа, оценка собранного материала, завершение работы над материалом/проектом. Заключительный этап - публикация, анонсирование и продвижение материала/проекта в социальных медиа. Даже написание и публикация простой новостной заметки в печатном издании, на сайте и в социальных сетях требует различных форматов, понимания, в какой период времени и с каких устройств аудитория потребляет ту или иную информацию.

Третье - внедрение образовательной модели на одной из профессиональных дисциплин. Образовательная модель, которую для краткости будем называть ОПСП, не должна быть содержанием дисциплин или модулей, она должна стать именно тем образовательным контекстом, который позволит студентам приобрести необходимые знания и умения и сформировать их личностные качества. Другими словами, студентов не будут учить оценивать или планировать, создавать или публиковать, но на каждой дисциплине студентам будут предложены именно такие практические задания, где они смогут научиться оценивать или создавать, планировать или публиковать. Например, на предмете «История зарубежной журналистики» практические задания могут развивать навыки оценки и создания, а на «Интернет-СМИ» потребуются применить все четыре элемента образовательной модели. Мы называем такой подход «от практики к теории». Суть его заключается в том, что на практике, часто методом проб и ошибок, студенты постигают теоретические основы своей профессии.

Необходимо пояснить, чем образовательная модель ОПСП отличается от журналистского образования в целом. Традиционно в журналистском образовании осуществляется принцип «от теории к практике», когда в течение учебного года преподаватели вычитывают лекции, проводят семинары, студенты выступают с докладами и выполняют письменные задания. Летом студенты отправляются на практику, где в идеале закрепляют полученные в течение года знания. Преподаватели и сами студенты часто жалуются, что университетская теория не соответствует редакционной действительности. Происходит это отчасти потому, что условия работы в редакции не соответствуют полученной в университете теории, особенно если студенты попадают в редакции интернет-изданий. Еще в университете должен быть создан образовательный контекст, позволяющий студентам приобрести конкретный практический опыт и усвоить абстрактные теоретические понятия.

Говоря об образовательном контексте, мы имеем в

виду три элемента:

1. профессиональный контекст - выстраивая стратегию обучения на конкретной дисциплине, преподаватель понимает, какие профессиональные навыки и умения, личностные качества потребуются студентам в их профессиональной деятельности и как именно его предмет им в этом поможет;

2. содержательный контекст - выбирая материал для занятий, преподаватель ориентируется на происходящие здесь и сейчас изменения и тенденции в профессии;

3. общественный контекст - знания, необходимые студентам для понимания того, в каком обществе они живут и где им предстоит работать.

При пересмотре образовательного контекста необходимо учитывать особенности профессионального журналистского контекста в целом, а именно:

- базовая эрудиция;
- понимание медиаиндустрии, взаимосвязи прошлого и настоящего, умение прогнозировать изменения;
- владение новыми технологиями и понимание специфики отдельных инструментов и ресурсов;
- критическое и аналитическое мышление;
- работа в команде;
- работа над проектами;
- эффективная коммуникация;
- понимание запросов целевой аудитории, производство таргетированного контента.

Наполняя дисциплину содержанием, преподавателю необходимо постоянно держать в голове фоновые знания, знания о профессии и знания о потребностях студентов. Работа в СМИ - это работа в команде, поэтому должны быть практические занятия в групповом формате хотя бы один раз за весь курс. Работая в команде, студенты быстрее понимают и ориентируются в том, какие навыки и знания им даются легче. Например, не все студенты одинаково хорошо планируют или проектируют, есть такие, которым с трудом удается хорошо писать, но у них отлично получается генерировать идеи или выполнять техническую работу, например, верстать. Именно работа в команде помогает избежать неприятных ситуаций, когда одни студенты оказываются в «отличниках», а другие занимают позиции «троечников». Распределяя роли в команде, перепоручая задания, студенты учатся ориентироваться в профессии и понимать свои сильные и слабые стороны и работать именно над слабыми.

На любом предмете студентам необходимо предлагать такие задания, чтобы они могли и работать в команде, и осваивать конкретные технологии, и составлять портрет целевой аудитории конкретного СМИ. Например, известный ресурс для построения карт Storymap можно использовать не только на специальных практических предметах, например, «Интернет-журналистике», но и на «Истории зарубежной литературы». Возможно предложить студентам такое задание - визуально, в виде карты представить путешествие одного из героев любого литературного произведения, например, «Хитроумный идальго Дон Кихот Ламанчский» или «Война и мир». Одновременно студенты приобретут навыки и умения визуального представления информации, аналитического мышления, проектной работы и понимания запросов аудитории. Любое знание легче всего понять, если оно вписано в контекст, в данном случае - контекст профессиональный, журналистский.

Назовем несколько причин, почему модель ОПСП

может стать контекстом журналистского образования:

4. модель ОПСП отражает профессиональную деятельность журналиста;

5. эта модель отражает те профессиональные компетенции, которые необходимы журналистам и которые работодатели хотят видеть у выпускников;

6. модель ОПСП создает естественный контекст для овладения необходимыми знаниями, компетенциями и личностными качествами;

7. эта модель повышает мотивацию студентов и помогает интегрировать различные дисциплины в единый контекст (контекстное обучение). Обучение должно проходить в среде, способствующей интерпретации и пониманию сложных теоретических понятий.

Остановимся подробнее на перечисленных причинах. Поступая в университет, студенты имеют некое представление о журналистике и СМИ. Они выросли в эпоху лайфстайл блоггеров, которые используют не специальные блог-платформы, а Инстаграм, Вконтакте, Твиттер, Фейсбук и другие социальные сети и приложения. Они видят, что отсутствие профессионального образования отнюдь не является препятствием на профессиональном пути, особенно если у студентов есть желание работать не в традиционном СМИ, а в интернете. В течение первых двух лет студенты теряют мотивацию и испытывают разочарование в обучении именно по причине отсутствия связи учебного плана с профессиональным контекстом. Они не понимают, каким образом изучение литературы или истории журналистики, философии, культурологии или истории искусств поможет им стать журналистами. Конечно, это дисциплины универсального, общекультурного плана, и требовать от преподавателей других кафедр следить за профессиональным контекстом журналистики по меньшей мере странно, но именно этого не хватает студентам - связи с профессией. Погружая студентов в контекст профессиональной деятельности, у преподавателей будет шанс научить студентов именно тому, чем занимаются журналисты в действительности, подготовить их к реальной практике, чтобы знания, полученные в университете, не забылись, а помогли определиться с тематической специализацией и в работе над конкретными материалами.

Вторая причина очевидна, особенно с учетом результатов форсайт-сессии в МГУ. Работодатели хотят видеть не только умеющих писать журналистов, но медиа-специалистов, способных работать в команде, оценивать, планировать, создавать, публиковать и продвигать,

достигая целевой аудитории, собственные и редакционные материалы, способных применять в своей работе новейшие технологии. Именно университетское образование, интегрированное в профессиональный контекст, в чем-то даже опережая отрасль, естественным образом поможет сформировать у студентов необходимые компетенции, сделать их конкурентноспособными по сравнению с теми, кто не обладает профессиональным образованием.

Третья и четвертая причины относятся к вопросу контекстного обучения. Студентов желательно учить, не выдавая им готовую информацию и знание, которое они легко могут самостоятельно найти в интернете, но мотивируя их на непрерывное обучение в своей профессиональной сфере.

Одним из примеров контекстного обучения является традиционная летняя практика, во время которой студенты работают корреспондентами в конкретном СМИ, ведут отчет или дневник практики. С другой стороны, работа над реальными проектами от различных организаций, даже университетских СМИ, в течение учебного года может повысить мотивацию студентов к выполнению как индивидуальных творческих заданий, так и проектных материалов. Контекстное обучение мотивирует студентов не только на учебу, но и на работу в выбранной профессии.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что внедрение образовательной модели ОПСП хотя бы на одной дисциплине ведет к получению студентами практического опыта, повышению мотивации к обучению и изучению теоретического материала на практике еще в университетских стенах.

Литература:

1. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования. Уровень высшего образования - бакалавриат. Направление подготовки - 42.03.02 Журналистика [Электронный ресурс]. Доступно в а : U R L : http://fgosvo.ru/uploadfiles/fgosvob/420302_Gurnal.pdf (режим доступа – свободный).

2. Переосмысление инженерного образования. Подход CDIO / Э.Ф. Кроули, Й. Малмквист, С. Остлунд, Д.Р. Бродер, К. Эдстрем; пер. с англ. С. Рыбушкиной. М., 2015.

УДК 070.11

С.С. Безукладникова

Томский государственный университет

МОТИВАЦИЯ К ОВЛАДЕНИЮ ПРОФЕССИЕЙ СТУДЕНТОВ ПЕРВОГО КУРСА ФАКУЛЬТЕТА ЖУРНАЛИСТИКИ

В статье представлен анализ мотивации овладения профессией студентов первого курса ФЖ ТГУ. Представлены результаты среза-исследования на тему мотивации выбора сферы журналистики в качестве пространства для будущего профессионального становления. В качестве материала использовались данные анкеты с тремя открытыми вопросами. В результате сравнения ответов студентов были выявлены ключевые критерии

выбора журналистики в качестве основной профессиональной деятельности у студентов первого курса.

Ключевые слова: мотивация, профессиональные компетенции, ценностный сдвиг поколений, жесткие навыки, мягкие навыки.

The article presents an analysis of the motivation of mastering the profession of first-year students of Tomsk State

University. Results of slice-study on the motivation of choice in the field of journalism as a space for the future professional development. As a material used data from the questionnaire with three open questions. As a result, comparison of the responses of students of journalism key selection criteria were identified as the principal professional activity of the students of the first course.

Keywords: motivation, professional competence, value shift in generations, hard skill, soft skill.

Ежегодный отбор наиболее подготовленных и творческих абитуриентов для зачисления на ФЖ ТГУ – одна из актуальных проблем организации учебного процесса факультета. Традиционно одним из главных критериев отбора остается мотивация будущих студентов к овладению профессией. Однако в последнее время все больше исследователей отмечают необходимость учитывать особенности ценностного сдвига поколений [1] при организации образовательного процесса в учебных заведениях всех уровней. Провести мотивационный срез первокурсников представляется важной задачей в качестве основы для будущего, более углубленного изучения мотивации студентов факультета журналистики ТГУ к овладению профессией.

В рамках курса «Введение в профессию» был проведен опрос среди уже зачисленных в студенты молодых людей с целью сбора данных о критериях выбора журналистской профессии.

Данное исследование проводилось в первую неделю учебного года. В опросе принимали участие студенты двух групп – т.н. «печать» и «дизайн», всего было опрошено 42 человека. Студентам была предложена анкета с тремя открытыми вопросами:

«Я поступил на ФЖ для...»

«Я считаю, что смогу научиться...»

«В журналистском образовании самое главное...».

Количество пунктов ответов по каждому вопросу не регламентировалось, студенты представили подробный перечень ожиданий от обучения.

Ответы по каждому вопросу были объединены, посчитана частота повторения каждого варианта в процентах, а затем ответы были ранжированы в порядке убывания от самого «популярного» к единично встречающемуся.

Для вариантов ответов на вопрос «Я поступил на ФЖ для...» шкала частотности повторения выглядит следующим образом:

Стать грамотным специалистом и получить соответствующий диплом – 41% (17 повторений).

Самореализация и открытие в себе новых сторон/качеств характера – 31% (9).

Овладение теоретическими и практическими основами профессии – 17% (7).

Отточить имеющиеся навыки – 14% (6).

Воплощение мечты – 12% (5).

Заложить основу для будущей карьеры – 10% (4).

Реализация потребности делиться информацией – 10% (4).

Расширение круга профессиональных знакомств и связей – 10% (4).

Быть в центре событий – 7% (3).

Оставить след в истории страны – 2% (1).

Для вариантов ответов на вопрос «Я считаю, что смогу научиться...» шкала частотности повторения такова:

Работать с информацией и развивать все необходимые

для этого навыки – 36% (15).

Рассказывать истории – 29% (12).

Разбираться в системе СМИ – 29% (12).

Быть универсальным журналистом – 26% (11).

Выпускать собственные медиапроекты – 17% (7).

Выбирать профессиональное направление исходя из различных жизненных ситуаций – 14% (6).

Понимать людей – 10% (4).

Работать в команде – 5% (2).

Развить навык самоорганизации – 5% (2).

Создавать оригинальный востребованный контент – 5% (2).

Сформирую авторский «стиль» – 5% (2).

Работать над материалом эффективно даже без вдохновения – 2% (1).

Находить подход к людям – 2% (1).

Свободно говорить на английском – 2% (1).

Для вариантов ответов на вопрос «В журналистском образовании самое главное...» шкала частотности повторения следующая:

Возможность применения теории на практике – 26% (11).

Делать реалистичный прогноз развития событий/уметь доносить его до читателей – 17% (7).

Понимать функции, цели журналистики, устройство системы СМИ – 17% (7).

Научиться работать с информацией – 12% (5).

Самообразование – 12% (5).

Подготовка к реалиям профессии – 10% (4).

Неравнодушные интересные преподаватели – 10% (4).

Расширение эрудиции и получение знаний – 7% (3).

Знание профессиональных стандартов и этических норм – 7% (3).

Системный подход – 7% (3).

Обмен опытом со специалистами – 7% (3).

Возможность совершать ошибки – 2% (1).

Независимость факультета и студентов – 2% (1).

Осознанность каждого выбора и шага – 2% (1).

Совпадения с результатами социологических исследований, представленных в учебном пособии Л.Г. Свитич «Введение в специальность: профессия журналист» за 2012 год прослеживается в пунктах «Самореализация и открытие в себе новых сторон/качеств характера» (31% (9), 2 место вопроса «Я поступил на ФЖ для...»), «Заложить основу для будущей карьеры» (10% (4), 6 место вопроса «Я поступил на ФЖ для...»), «Оставить след в истории страны – 2% (1) (10 место вопроса «Я поступил на ФЖ для...»), «Выпускать собственные медиапроекты» (17% (7), 5 место вопроса «Я считаю, что смогу научиться...»), «Создавать оригинальный востребованный контент» (5% (2), 8 место вопроса «Я считаю, что смогу научиться...»). [2]

Студенты обнаруживают неповерхностный уровень понимания журналистской профессии, ставя на первые места цели, говорящие о важности профессиональных навыков: Овладение теоретическими и практическими основами профессии – 17% (7) (3 место вопроса «Я поступил на ФЖ для...»), Работать с информацией и развивать все необходимые для этого навыки – 36% (15) (1 место вопроса «Я считаю, что смогу научиться...»), Рассказывать истории – 29% (12) (2 место вопроса «Я считаю, что смогу научиться...»), Разбираться в системе СМИ – 29% (12) (3 место вопроса «Я считаю, что смогу научиться...»), Быть универсальным журналистом – 26% (11) (4 место вопроса «Я считаю, что смогу научиться...»), Возможность применения теории на практике – 26% (11)

(1 место вопроса «В журналистском образовании самое главное...»), Делать реалистичный прогноз развития событий/уметь доносить его до читателей – 17% (7) (2 место вопроса «В журналистском образовании самое главное...»), Понимать функции, цели журналистики, устройство системы СМИ – 17% (7) (3 место вопроса «В журналистском образовании самое главное...»).

Ранее не встречавшиеся в социологических исследованиях пункты мотивации студентов (вопрос «Я считаю, что смогу научиться...»), которые мы обнаружили в результатах опроса:

- разбираться в системе СМИ,
- быть универсальным журналистом,
- работать в команде,
- развить навык самоорганизации,
- работать над материалом эффективно даже без вдохновения,
- свободно говорить на английском языке.

Заметим, что из шести перечисленных навыков три относятся к так называемым Hard Skills, или жестким навыкам, без которых затруднительно выполнение основной профессиональной деятельности, или навыкам квалификации (навыки «Разбираться в системе СМИ», «Быть универсальным журналистом», «Работать над материалом эффективно даже без вдохновения»). Оставшиеся три навыка – «Работать в команде», «Развить навык самоорганизации», «Свободно говорить на английском языке», – относятся к группе Soft Skills, то есть навыкам, позволяющим быть успешными в любой области [3]. Примечательно, что в материалах по каждому из вопросов анкеты присутствует баланс навыков категорий Hard и Soft (первый вопрос: 5:5; второй: 6:8; третий: 7:7).

Применение этой классификации к результатам исследования позволяет сделать вывод, что первокурсники, принимавшие участие в анкетировании, чувствуют изменения среды и формируют персональный запрос на высшее образование. Они следуют собственным представлениям о необходимых знаниях для овладения профессией и способах их применения. Некоторые студенты прямо говорят о своей будущей профессиональной области – независимой журналистике, научной карьере, выпуске медиапроектов, которую они выбрали самостоятельно еще до начала обучения на факультете. Самостоятельность суждений, собственные критерии оценки эффективности, персонализация образовательного процесса соответствует ценностям поколения «Y».

Появление у студентов новых точек мотивации, относящихся к получению определенных компетенций, соответствует тенденциям, обозначенным рядом медиа-хедхантеров, HR-директоров издательских домов и главных редакторов медиаплощадок: работнику сферы медиа недостаточно иметь амбиции, навыки создания журналистского произведения и знания профессиональных стандартов [4,5]. Требуется новый тип мышления: командный, интернациональный, эмпатийный. От журналистов ждут готовности к своеобразному риску – экспериментам с жанрами, форматами, платформами [6].

В целом, анализ собранных данных показал, что будущие профессионалы журналистского труда уже уловили, однако еще не осознали, в какую сторону пойдет медиапроцесс, и настаивают на появлении в образовательной программе компонентов, связанных с осмыслением новых явлений в обществе и профессии. Несмотря на преобладание ценностей, характерных для поколения «Y», среди перечисленных студентами стоит особо отметить, что для них продолжают оставаться ценностью базовые знания явлений и процессов сферы медиа, что в долгосрочной перспективе положительно отразится на журналистской профессии.

Дальнейшее использование полученных результатов планируется при углубленном изучении особенностей мотивации студентов факультета журналистики Томского государственного университета.

Литература

1. Модернизация, культурные изменения и демократия / Инглхарт Р., Вельцель К. - М.: Новое издательство, 2011.
2. Введение в специальность: профессия журналист. Учеб. пособие для студентов вузов / Л. Г. Свитич. — 3-е изд., испр. и доп. — М.: Аспект Пресс, 2012.
3. Иванов Д. Путь к вершине. Факторы успеха. Что важнее: soft skills или hard skills? // Управление человеческим потенциалом. – 2010. - №3.
4. Корнев М. 10 трендов новых медиа в 2016 году // Mediatoolbox.ru [Электронный ресурс]. URL: <http://mediatoolbox.ru/trends2016/>
5. Тенденции управления персоналом: 9 трендов в хедхантинге и кадровом менеджменте [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gd.ru/articles/3851-red-tendentsii-upravleniya-personalom>
6. Что ожидает журналистику в 2016 году? [Электронный ресурс]. URL: <http://mediakritika.by/article/3542/chto-ozhidaet-zhurnalistiku-v-2016-godu>

УДК 070

Н.В. Демчук

Новокузнецкий институт (филиал) Кемеровского государственного университета

МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ БУДУЩИХ ГОСУДАРСТВЕННЫХ И МУНИЦИПАЛЬНЫХ СЛУЖАЩИХ

В статье описывается опыт преподавания дисциплины «Связи с общественностью в органах власти», основанный на медиадидактических принципах. Сделан вывод, что медиакультура студентов - будущих государственных и муниципальных служащих, - важная часть их профессиональной подготовки.

Ключевые слова: медиаобразование, медиадидактический принцип, медиатекст, связи с общественностью.

The article describes the experience of teaching the subject "Public Relations in the government," based on the principles of mediadiadicticheskikh. It was concluded that media culture students- future state and municipal employees - an important part of their training.

Keywords: mediaeducation, media didactic principle of media texts, public relations.

Современное общество продолжает формировать социальный заказ на формирование медиаобразовательной личности. Иными словами, для успешной социальной коммуникации современному человеку необходимы знания о системе массовой коммуникации и навыки работы по получению, отбору, созданию, трансляции информации и адекватного реагирования на полученные сообщения. С одной стороны, медиаобразование является частью права каждого гражданина на свободу самовыражения и получения информации. С другой стороны, это возможность получить профессиональные знания и навыки, позволяющие быть успешным и реализованным специалистом. В данных условиях от педагогического сообщества ожидается поиск новых подходов и адаптация существующих педагогических технологий к новой информационной среде.

Цель данной статьи является описание опыта использования медиадидактического принципа в обучении студентов по направлению подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление» в Новокузнецком институте (филиале) Кемеровского государственного университета. Рассмотрение опыта применения предметного медиадидактического подхода в рамках изучения дисциплины «Связи с общественностью в органах власти» может быть полезно педагогам, применяющим медиаобразовательные технологии в своей педагогической практике.

Проблеме медиаобразования посвящено значительное число публикаций, авторы которых подчеркивают значимость формирования медиакультуры в обществе. В тоже время Н.Ю. Хлызова, проанализировав ряд работ отечественных и зарубежных ученых в области медиаобразования, пришла к выводу, что единое понятие медиаобразования отсутствует [7. С. 35]. «Медийное образование – это научно-образовательная сфера деятельности, которая ставит цель помочь индивиду сформировать психологическую защиту от манипуляции или эксплуатации со стороны масс-медиа и развить/привить информационную культуру», – считает Б. Потятинник [4. С. 8].

А.В. Шариков предлагает следующее определение: «Медиаобразование это процесс формирования у человека культуры медиатизированной социальной коммуникации. Обучение искусству понимания социального, политического и экономического контекста сообщений, идущих по медийным каналам. Речь идет не только и не столько о восприятии художественных медиатекстов, но также и об адекватном восприятии социально обостренных и, прежде всего, новостных материалов. Важно развить и симметричное действие – умение выразить свои мысли языком медиа, языком не только в строго лингвистическом, но и в более общем смысле – языком телевидения, радио, прессы, Интернета. Умение выступить в СМИ – одно из фундаментальных умений, обеспечивающих качество демократии. И если средства массовой информации являются неотъемлемой частью демократического общества, то навыки работы со СМИ, как в качестве грамотного реципиента, так и грамотного коммуникатора, чрезвычайно важны для понимания социальных действий других и выражения интересов тех социальных сил, к которым относится человек» [8. С. 58].

Данное определение медиаобразования «характеризует взаимодействие человека и информации с активной и пассивной стороны, т.е. в соответствии с данной трактовкой, медиаобразование направлено на обучение индивида к воспроизводству сообщения, умению использовать

средства массовой информации для передачи сообщения, а также призвано научить правильно реагировать на полученную информацию и фильтровать ее» [7. С. 36].

Концепция медиаобразования включает три основополагающие задачи:

- предоставлять доступ ко всем видам медиа, являющимся потенциальным инструментарием для понимания общества и участия в демократической жизни;
- развивать умения критического анализа получаемых сообщений как новостных, так и развлекательных программ для развития способности быть независимыми и активными пользователями;
- поощрять производство, творчество и интерактивность в различных сферах медийной коммуникации» [3].

Медиаобразование студентов вуза – «целенаправленный процесс изучения студентами закономерностей массовой коммуникации и формирования на этой основе умений самостоятельного отбора и критического анализа информации, поступающей по различным каналам, а также самостоятельного создания ими сообщений с использованием различных знаковых систем и информационных технологий» [7. С. 37].

Как и в зарубежной педагогике, медиаобразование в России существует в форме интеграции в учебные предметы и в форме автономных уроков. Учебный курс «Связи с общественностью в органах власти», читаемый для бакалавров по направлению подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление», основан на идеях медиаобразования [2]. Будущим муниципальным и государственным служащим необходим целый набор знаний и навыков в сфере взаимодействия со средствами массовой коммуникации. Данная потребность вызвана особенностями работы органов управления обществом в современную информационную эпоху.

Меняется общественная структура, меняются способы удовлетворения общественных потребностей, меняются взаимоотношения общества и органов власти. Органы власти в настоящее время являются только одним из субъектов управления социальными отношениями в обществе. Существует разветвленная сеть субъектов общественного взаимодействия, активно регулирующих социальное пространство: органы местного самоуправления, бизнес-структуры, некоммерческие организации и т.д. И эффективность решения общественных задач определяется уже не столько бюрократическими, административными или рыночными методами, сколько налаживанием совместных действий между всеми активными участниками общественного взаимодействия.

Современное управленческое решение принимается, как правило, на основе информации, полученной из самых разных источников. И одним из важнейших источников такой информации являются средства массовой информации как современные производственные комплексы по поиску, сбору, созданию и транслированию информации. Не менее важной задачей для органов власти является информирование населения о принимаемых решениях и о своей деятельности. Средства массовой информации в данном случае обеспечивают для органов власти надежный и устойчивый канал социальной коммуникации с населением, в том числе и информируя людей. Жизнь в информационном обществе также требует постоянного отслеживания информации о последствиях принятых решений. Очень часто эффективность решений напрямую зависит от поддержки решения общественным мнением. Главная цель PR-деятельности органов власти сегодня –

координировать общественные отношения между всеми субъектами социальной деятельности. Остается понять, как это сделать, имея в распоряжении весь тот опыт, который накоплен PR-специалистами за более чем столетнюю практику.

Будущим государственным и муниципальным служащим приходится решать двойственную задачу: с одной стороны, они сами являются потребителями медиапродукции; с другой стороны, как специалисты с области управления, должны воспринимать и оценивать медиапространство с профессиональной точки зрения. В этой связи становится важным научить студентов осмысленно взаимодействовать с печатными и аудиовизуальными СМИ, защищаться от манипулятивного влияния СМИ, уметь анализировать СМИ, понимать сущность и функции СМИ и, в конечном итоге, осознанно участвовать в формировании медиакультуры общества.

Учебный курс «Связи с общественностью в органах власти» состоит из четырех разделов: сущность и содержание PR-деятельности; организация и основные направления PR-деятельности органов власти и коммерческих организаций; технологии деятельности по связям с общественностью органов власти; формированию имиджа органов власти. В первом разделе дается понятие связей с общественностью как формы управляемого информационного поведения социальных субъектов общества, понятия общественного мнения, общественной мысли, описаны механизмы формирования общественного мнения. Второй раздел содержит информацию об организации и направлениях работы PR-деятельности органов власти и коммерческих организаций, объяснение сущности информационной политики органов власти, правовые и этические нормы освещения деятельности органов власти в СМИ. Третий раздел посвящен технологиям PR-деятельности. Наибольшее значение представляют темы, описывающие технологию организации и планирования коммуникативных кампаний. Четвертый раздел характеризует формы, методы и приемы формирования имиджа органов власти, имиджа территории.

С методической точки зрения обучение студентов можно условно разделить на две части. Первая часть - пропедевтическая, ориентирована на формирование информационной культуры студентов. В данном контексте рассматриваются способы работы с информацией, этические и нравственные проблемы PR-деятельности органов власти, вырабатывается ответственность за свою деятельность. Вторая часть - собственно медиаобразовательная, включает выполнение учебных заданий с медиатекстами.

Медиатексты «как средство информации необходимо рассматривать с точки зрения учителя, который несет новые знания ученикам, и с точки зрения самих учащихся, которые посредством печатной, аудио-, видео- и электронной информации адаптируются к окружающему миру и его познанию. Педагогическая задача - как можно более всесторонне понять значение информации и определить функциональные педагогические возможности ее как средства обучения. Медиатексты интересны с познавательной точки зрения, они влияют на чувства человека, на развитие его фантазии, творческих способностей, а потому это одно из самых эффективных средств воздействия на человека» [1. С. 8].

Работа с медиатекстами предполагает выполнение студентами ряда творческих заданий, основанных на анализе ключевых понятий медиаобразования: «медий-

ные агентства» (media agencies), «категории медиа» (media categories), «язык медиа» (media language), «медийные технологии» (media technologies), «медийные репрезентации» (media representations), «медийные аудитории» (media audiences) и др. [6. С. 103].

Для стимулирования интереса к предмету и более качественного усвоения учебного материала разработаны и апробированы методические приемы и формы обучения. Практические задания включают в себя: представление сведений о местных СМИ, обзор материалов периодических изданий; изучение жанрово-тематических особенностей местных печатных изданий, изучение приемов манипулирования общественным сознанием в текстах периодических изданий, разработка программы мониторинга материалов СМИ, проведение мониторинга СМИ, написание пресс-релиза, подготовка интервью со специалистом органа власти, разработка положения о работе пресс-центра органа власти, разработка должностных инструкций работника пресс-центра, организация пресс-конференции для работников СМИ, предоставление журналистам информации о событии (мероприятии), разработка плана коммуникационной кампании и др.

В ходе изучения дисциплины «Связи с общественностью в органах власти» у студентов формируется базовая профессиональная компетенция [5]: владение основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения (ПК-11). Это позволяет им быть готовыми к следующим видам информационно-коммуникативной деятельности:

- участие в организации взаимодействия со средствами массовой коммуникации;
- участие в организации и осуществлении связей с общественностью государственных и муниципальных органов;
- участие в формировании, поддержке и продвижении имиджа страны, территории, государственных и муниципальных органов;
- участие в подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий государственных и муниципальных органов, государственной и муниципальной службы;
- информационная поддержка и сопровождение управленческих решений.

В ходе изучения дисциплины студенты получают знания о способах предоставления интересов и официальной информации органами государственной власти Российской Федерации, органами государственной власти субъектов Российской Федерации, государственными или муниципальными предприятиями, учреждениями; о принципах и закономерностях функционирования сферы связей с общественностью, особенностях реализации современных коммуникационных проектов и программ, а также роли доверия и социального взаимодействия в обеспечении эффективности управления; о содержании процесса и основных технологий формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы.

Студенты учатся объяснять сущность и основные направления деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, государственного или муниципального предприятия, учреждения в средствах массовой информации; учитывать современные коммуникационные проекты и программы при принятии

управленческих решений; формировать и продвигать имидж государственной и муниципальной службы, применять технологии связей с общественностью в области формирования и продвижения имиджа в профессиональной деятельности.

Обучение студентов в рамках дисциплины «Связи с общественностью в органах власти» основано на применении медиадидактического подхода. Цель данного подхода - системный отбор и использование материалов СМИ в качестве учебных. Медиадидактический подход удовлетворяет потребности студентов в информации и способствует выработке устойчивой привычки обращаться к материалам СМИ после окончания обучения.

В результате изучения курса студенты получают профессиональные навыки:

- моделировать коммуникационные процессы для конкретной PR-кампании;
 - выделять актуальные проблемы построения информационного общества в России;
 - анализировать нормативно-правовую базу государственной информационной политики;
 - анализировать этические нормы PR-деятельности;
 - оценивать эффективность государственной и муниципальной информационной политики;
 - разрабатывать должностные инструкции специалиста по связям с общественностью в органах власти;
 - определять наличие общественности по конкретной коммуникативной проблеме;
 - определять направления работы органа власти со СМИ;
 - проводить мониторинг СМИ;
 - писать сообщения для СМИ в различных жанрах;
 - определять жанр материалов в СМИ;
 - применять приемы усиления воздействия информационных сообщений на аудиторию;
 - понимать преимущества различных специальных событий в PR деятельности для решения конкретных коммуникативных задач;
 - разрабатывать сценарии специальных событий и алгоритм их освещения в СМИ;
 - взаимодействовать с журналистами при освещении работы органов власти;
 - анализировать кампании по связям с общественностью;
 - планировать кампании по связям с общественностью;
 - оценивать эффективность планирования PR кампании;
 - изучать и оценивать общественное мнение по актуальным общественным проблемам;
 - разрабатывать концепции и программы пресс-конференции и презентации;
 - создавать медиа-карты;
 - готовить тематические дайджесты материалов СМИ о деятельности органов власти и т.д.
- Одновременно с профессиональными навыками формируются навыки общей медийной культуры личности:
- выделять и структурировать общественное мнение по различным актуальным вопросам в обществе;
 - использовать методы анализа стереотипов общественного сознания;
 - получать информацию из государственных целевых программ и концепций;
 - анализировать федеральное законодательство по информационной проблематике;
 - структурировать информацию, выделять основные

идеи текста;

- формулировать вопросы по конкретной тематике;
- навыки публичного выступления;
- навыки взаимодействия в групповой работе;
- навыки построения и оценки устного высказывания;
- навыки создания аналитического досье;
- навыки подготовки письменных сообщений в разных жанрах.

Таким образом, СМИ являются для органов власти одним из базовых источников информации, способом информирования населения о своей деятельности и способом получить реакцию общественности по поводу принимаемых решений. Медиадидактический подход к формированию коммуникативных компетенций государственных и муниципальных служащих позволяет достичь устойчивого образовательного результата и поддерживать интерес студентов в ходе обучения.

Сформированная культура общения со средствами массовой информации у студентов направления «Государственное и муниципальное управление» - показатель уровня развития личности, ее способности усваивать новые знания в области медиа, воспринимать, оценивать, анализировать медиатекст, взаимодействовать с каналами массовой коммуникации, заниматься медиаторством. Выстраивание учебного курса на основе активного взаимодействия с медиатекстами позволяет одновременно учитывать специфику будущей работы студентов и оптимизировать учебный процесс.

Литература

1. Гудилина С.И. Инновации в медиаобразовании (из опыта работы ГЭП «Медиаобразовательные технологии и новые формы обучения») // Образовательные технологии XXI века / Под ред. С.И. Гудилиной, К.М.Тихомировой, Д.Т.Рудаковой. М.: Изд-во Рос. академии образования, 2009. С.7-21.
2. Демчук Н.В. Связи с общественностью в органах власти: учеб. пособие для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.04 – «Государственное и муниципальное управление» (текст. электрон. изд.) / Н.В. Демчук. - Новокузнецк: НФИ КемГУ, 2015.
3. Парижская программа или 12 рекомендаций по медиаобразованию. - Режим доступа: <http://edu.of.ru/attach/17/25568.doc>.
4. Потятинник Б. Масова журналістська освіта - а чому б ні? // Медіакритика. - Львов: ЗУМЦНЖ, 2005. - Ч. 10. - С.7-10.
5. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление». - Режим доступа: http://uup.samgtu.ru/sites/uup.samgtu.ru/files/38.03.04_g_m_u.pdf
6. Федоров А.В. Герменевтический анализ культурного контекста процессов функционирования медиа в социуме и медиатекстов на занятиях в студенческой аудитории // Инновации в образовании. - 2008. - № 8. - С.99-126.
7. Хлызова Н.Ю. Медиаобразование как педагогическое понятие в отечественных и зарубежных педагогических исследованиях // Проблемы современного образования: Вестник ИГЛУ. Сер. Педагогика и психология. - 2007. - № 4. - С. 35-40.
8. Шариков А.В. Так что же такое медиаобразование? // Медиаобразование. - 2005. - №2. - С. 58-63.

УДК: 070(075.8)

Н.В. Долгова

Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина

ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ЦЕННОСТЕЙ В ПРЕПОДАВАНИИ ДИСЦИПЛИНЫ «ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЭТИКА ЖУРНАЛИСТА (ВКЛЮЧАЯ АКСИОЛОГИЮ ЖУРНАЛИСТИКИ)»

В статье анализируются специфика и трудности формирования профессиональных ценностей будущих журналистов на этапе их обучения на отделении журналистики Рязанского государственного университета имени С.А. Есенина, в том числе и в рамках преподавания дисциплины «Профессиональная этика журналиста (включая аксиологию журналистики)»; выявляется отношение студенческой аудитории к таким категориям, как объективность, достоверность, социальная ответственность, уважение к демократическим ценностям, порядочность, миссия журналистики.

Ключевые слова: журналистика, профессиональная этика журналиста, профессионально-этические ценности, аксиология журналистики, социальная миссия журналистики, средства массовой информации.

The paper analyzes the peculiarities and difficulties of formation of students' professional values from the beginning of their training at the Department of journalism at Ryazan State University named for S. Yesenin and study of such discipline as "Professional ethics of a journalist (including axiology of journalism)". The author also reveals the attitude of the student audience to such categories as objectivity, reliability, social responsibility, respect to democratic values, decency, the mission of journalism.

Keywords: journalism, professional ethics of journalist, the professional ethics of values, axiology of journalism, the social mission of journalism, media.

Совокупность профессионально-этических ценностей журналиста, обусловленная социально-политическими факторами, особенностями медиасреды и личностными поисками, создается в течение длительного периода, в рамках которого обучение в вузе является всего лишь начальным этапом. Ценностные ориентиры журналиста могут претерпеть значительную трансформацию в процессе профессиональной деятельности, но их онтологический статус существенно зависит от установок, сформированных во время обучения. Выявление и формирование эмоционально-ценностной позиции студентов, обучающихся в РГУ имени С.А. Есенина, представляется важным уже в силу того, что выпускники университета будут определять облик региональной журналистики в ближайшие десятилетия. В задачи исследования входит выявление барьеров, мешающих студентам обрести профессиональные ценностные ориентиры, поиск возможных путей их преодоления в рамках учебного процесса.

В эмпирическую основу суждений и обобщений исследования легли наблюдения, сделанные в практике преподавания на отделении журналистики РГУ имени С.А. Есенина в целом, анализ письменных работ студентов, выполняемых при освоении дисциплины «Профессиональная этика журналиста (включая аксиологию журналистики)». Кроме этого, студентам всех курсов обучения

было предложено письменно ответить на следующие вопросы:

1. Чем Вы руководствовались, поступая на отделение журналистики?

2. Считаете ли Вы, что такие профессионально-этические ценности журналиста, как добросовестность, объективность, социальная ответственность, уважение к демократическим ценностям, порядочность являются актуальными и значимыми для современного журналиста, или они (некоторые из них) утратили актуальность, незначимы для современной журналистики, выглядят слишком идеалистично?

3. В чем, по Вашему мнению, заключается миссия журналистики?

В опросе участвовали 33 (из 38) студента первого курса, 16 (из 26) студентов 2 курса, 17 (из 22) студентов третьего курса, 23 (из 27) студента четвертого курса. В опросе, таким образом, приняло участие около 78 % студентов отделения журналистики. На каждый вопрос было рекомендовано давать краткие (не более четырех предложений) ответы. Опрос был анонимный, но студентам было разрешено указывать фамилию, если они сами пожелали открыто заявить о своей позиции.

Для многих обучающихся на отделении журналистики РГУ имени С.А. Есенина переход из школьников в студенты означает не только смену их образовательного статуса, но и начало профессионального становления. Абитуриенты, как правило, посещают кружки самодеятельной прессы и верстают в школах демоверсии газет, иногда публикуются в СМИ. Но именно с первого курса большинство обучающихся создает полноценные журналистские материалы (например, подобный опыт на первом курсе приобретает в корпоративной газете РГУ имени С.А. Есенина «Рязанский университет») и впервые знакомятся с работой рязанских СМИ «изнутри» (в рамках учебных и производственных практик).

К этому периоду относится окончательное принятие общего фундаментального правила, что студент отделения журналистики – это *homo legens* и *homo scriptus* – человек читающий и человек пишущий. Каждый десятый студент на отделении связал выбор профессии со стремлением письменно излагать свои мысли. К сожалению, не все абитуриенты осознают, что грамотность и обширный словарный запас являются неперенными условиями, без которых существенно затруднено профессиональное становление, а вместе с этим, формирование профессионально-этического ценностного блока. Насущная необходимость в следовании данным аксиологическим ориентирам возникает на учебных дисциплинах или во время производственных практик, когда студенты сталкиваются с профессиональными требованиями, диктующими владение указанными компетенциями.

Интересна закономерность в предпочтениях будущего журналиста как *homo legens*. Вопреки распространенному в последнее время мнению студенты не перестали читать.

Интерес к чтению в целом и к литературе в качестве главного фактора при выборе журналистской профессии был указан каждым девятым из опрошенных. Но читательские интересы современных студентов постепенно отходят от художественных текстов. Круг чтения сейчас составляют материалы формата инфотейнмент, новостные материалы, сведения справочного и энциклопедического характера, реже аналитика. Основным же информационным «топливом» студенческой аудитории (да и не только ее) является контент социальных сетей. В силу профессиональных предпочтений студентов интересует и новостной сегмент социальных медиа, к характерным чертам которого А.А. Морозова, в частности, относит следующее: «Наиболее часто встречаются материалы информационных жанров, что связано с простотой их написания в отношении других групп жанров и преобладающей сугубо информационной потребностью аудитории... Тексты социальных сетей, в особенности, более сложных жанров, не всегда оригинальны, а зачастую скопированы из других источников, без указания ссылки на источник... Во всех материалах социальных сетей, вне зависимости от жанра, не всегда есть целостность текста...» [1. С. 247]. Художественные тексты не обладают интерактивностью в том понимании, в каком ей обладает большинство объектов новых медиа. Прагматической установкой произведения искусства является получение субъектом эстетического наслаждения. Но именно художественные тексты помогают вести интенсивные эмоционально-ценностные поиски, так как эстетическое представляет собой эмоциональное, основанное на духовном начале восприятие человеком какого-либо объекта, знаменующее собой переживание счастья.

Как указано, «ориентация на онтологические ценности стимулирует духовно-практическое самоопределение людей и нередко ставит их перед серьезнейшими, трудно разрешаемыми проблемами... Эстетическое находится в ряду онтологических ценностей» [2. С. 34-35]. Эстетическая природа художественных текстов направляет читательскую реакцию, порождая «эмоциональную рефлексию» [3. С. 12]. Нужно учитывать тот факт, что одним из главных компонентов художественного мира является «персонаж и его ценностная ориентация» [2. С. 196]. Немаловажным является также то, что художественные тексты – это значимая часть словесного «поля». Высказывание, обладающее непреходящей актуальностью, перманентным влиянием на группы общественности, убеждающим характером и персональным воздействием, для журналиста в определенной степени может считаться профессиональным образцом. Обращение к аксиологическому потенциалу литературы возможно и на дисциплине «Профессиональная этика журналиста», в рамках которой студенты пишут творческие работы на темы «Русские альманахи первой половины XIX в. и политические ценности», «Аксиосфера русской публицистики на рубеже XX-XIX вв.» и т.п.

В процессе формирования профессиональной ценностной позиции будущих журналистов нельзя не учитывать сильное влияние аксиосферы масскульта. Студенческая аудитория склонна к принятию унифицированного образа жизни и стандартов большинства, ее интересуют такие параметры, как известность, успешность, мода. Как указывалось, «массовая культура со всеми «на ты», ведь она возвращает человека в молодость... Она культивирует ценности, по сути, подросткового типа» [4. С. 14]. Но включению в воспитательную кампанию по девальвации

ценностей масскульта следует предпочесть формирование аналитического подхода к ним. В его основе могут находиться собственные почти каждому студенту тяга к самопрезентации, интерес к селебрити и технологиям создания новостей. Подобные установки можно использовать не только в рамках освоения дисциплин «Основы рекламы и PR в СМИ» или «Профессиональная этика журналиста», но и в проектах по демонстрации технологий имиджмейкинга в медиасреде. Важно, чтобы на таких площадках модераторами были сами студенты, а целевой аудиторией – учащиеся старших классов. Продуктивность подобных проектов доказана активным участием студентов в мастер-классах «Имиджмейкинг в литературе, публицистике и СМИ» и «Имидж? Это важно!», которые проходили в рамках Фестиваля науки «РГУ. Science» в 2015-2016 гг.

Следует отметить то, что студенты, не прибегая к техническому парку университета, способны самостоятельно и быстро осваивать программные продукты и использовать их для выполнения различных заданий. С этим согласуется видение будущей профессии как творческой, отмеченное многими опрашиваемыми. Достаточно сказать, что практически все студенты до изучения Adobe InDesign в рамках дисциплины «Верстка и дизайн» верстали материалы в Page Maker и Microsoft Publisher. Укажем, что преподавателям регионального вуза трудно включаться в интенсивное освоение разного ПО и адаптироваться к современным IT-реалиям. Это обстоятельство может препятствовать адекватной оценке обучающимися роли преподавателей в системе современного журналистского образования.

Рассмотрение этой роли можно осуществить на одном из семинаров дисциплины «Профессиональная этика». В частности, следует отметить, что при легкости, с которой студенты осваивают программные продукты, у них возникают существенные проблемы при работе с информацией в целом. Профессионально-этические ценности журналиста предусматривают добросовестное отношение к информации: скрупулезность в сборе, тщательную ее проверку. И если ложный аксиологический статус такого феномена, как плагиат, становится для студентов очевидным (немаловажную роль сыграли здесь не этические, а административно-правовые рычаги), то проблема информационного выбора по-прежнему не теряет актуальности. Отмечено, что «аксиологический статус деятельности журналиста достигается его ценностным самоопределением на основе информационного выбора, адекватного его ценностным ориентациям в политике, социуме, культуре, в определении своего образа... Информационный выбор как процесс – это деятельность студента по определению своих целей, содержанию усилий, позиций, а также по принятию решений в информационном поле профессионально ориентированного образования» [5. С. 9]. Существенно препятствует работе студента по осмыслению профессионально-этических ценностей отсутствие широкого кругозора и высокого уровня эрудиции, при том, что университетское образование, которое предполагает наличие указанных характеристик, является неизменным компонентом аксиосферы у молодежной аудитории. Значению широкого кругозора для формирования профессиональных ценностей так или иначе посвящены первые занятия по дисциплине «Профессиональная этика», поскольку один из первых проектов по этической саморегуляции журналистов – «Рассуждение об обязанностях журналистов при изложении ими

сочинений, предназначенное для поддержания свободы философии» М.В. Ломоносова – был создан в рамках естественно-научной полемики.

Одной из главных проблем является равнодушие студентов к политической сфере, поскольку «...гораздо продуктивней исходить из социально-политического детерминизма журналистского творчества – искать в реальной политической жизни ценности функционирования журналистики» [6. С. 80]. Вместе с этим, общественная значимость журналистской миссии не вызывает у студентов никаких сомнений: 32 опрошенных уверены, что назначение журналистики заключается в донесении информации о событиях до общественности, что миссия журналистики – «доносить до народа правду» (21 человек) и «создавать объективную картину мира» (13 человек). Также студенты указывали, что журналисты «являются четвертой властью», они «просвещают население», «обнаруживают проблемы», «помогают людям и обществу», «формируют общественное мнение», «грамотно манипулируют» и «влияют на аудиторию», «приносят пользу», «отстаивают свои профессионально-этические ценности». Все эти данные свидетельствуют, что студенческой аудиторией принимается «принцип общественного служения как нравственный императив журналиста, его сознания, поведения и культуры». [6. С. 171].

Профессионально-этические ценности подвергаются комплексному осмыслению в рамках изучения дисциплины «Профессиональная этика журналиста (включая аксиологию журналистики)». Несмотря на то, что в учебных планах на отделении журналистики она преподается в последнем семестре, она оказывается достаточно сложной для освоения в силу нескольких причин. Во-первых, дисциплина расценивается студентами как терминологически перенасыщенная. В это время профессиональные ценности журналиста активно начинают тяготеть к прагматическим установкам и плохо соотносятся с философским компонентом дисциплины. Будучи сотрудниками СМИ (многие студенты заняты в качестве журналистов-внештатников уже с третьего курса), они ищут достаточно простые механизмы для решения профессиональных задач.

Во-вторых, после двух производственных практик и опыта работы в региональных СМИ содержание дисциплины кажется студентам схоластическим, оторванным от реальной профессиональной деятельности. Противоречия между практической деятельностью в СМИ и теорией профессиональной этики журналиста отмечаются всеми студентами. Они сетуют на отсутствии эффективных механизмов этической саморегуляции в журналистской среде, о глубокой пропасти между ценностями онтологическими и «бытовыми», постоянно обнаруживая «несыковки», выливающиеся в то противоречие, о котором справедливо говорится: «В журналистской профессии иной раз обнаруживается противоречие между универсальными ценностными критериями и внутрипрофессиональными стандартами» [7. С. 92]. Студенты также указывают на противоречия между аксиосферой журналистики и материалами федеральных СМИ.

Вместе с этим, подавляющее большинство опрошенных (80 человек) посчитали такие качества, как объективность, достоверность, социальная ответственность, уважение к демократическим ценностям и порядочность неотъемлемой частью ценностной позиции журналиста. В оценках встречаются такие замечания, как: «не могут устареть и потерять свою значимость», «каждый из этих критериев

ценен в данной профессии», «все это нужно до сих пор», «это главные ценности в журналистике, и они сохраняются до сих пор», «эти ценности являются самыми главными для профессии журналиста» и т.д. Почти 60% опрошенных уверены, что, эти ценности, «к сожалению, встречаются сейчас очень редко», «в журналистском сообществе подчас не работают». Подобную картину можно наблюдать, как утверждают исследователи, достаточно часто. Так, С. Пасти отмечает: «Новое поколение журналистов, наоборот, обнаруживает отсутствие собственных убеждений, когда, с одной стороны, пытается имитировать западную идею объективной журналистики, а с другой стороны, безболезненно игнорирует ее как абсолютно не востребовавшую текущей практикой. То есть новое поколение принимает ответственность, прежде всего, перед зрителем за те результаты, которые тот ожидает от работы» [8. С. 134]. Таким образом, уверенность в значимости профессионально-этических ценностей не вступает в противоречие с признанием их «нерабочего» характера, что наполняет этот ценностный багаж «идеальным», иллюзорным содержанием. Но этот достаточно устойчивый симбиоз может свидетельствовать также и о витальном характере журналистского идеала, который способен обрести онтологический статус впоследствии в повседневной профессиональной деятельности.

Литература

1. Морозова А.А. Специфика традиционных жанров журналистики в текстах социальных сетей (на примере «ВКонтакте») // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. – 2015. – № 5 (360). – Вып. 94. – С. 240–249.
2. Хализев В.Е. Теория литературы: учебник/ В.Е. Хализев, 6-е изд., испр. – М.: Издательский центр «Академия», 2013. – 432 с.
3. Введение в литературоведение: учеб. пособие / Л.В. Чернец, В.Е. Хализев, А.Я. Эсалнек и др., Под ред. Л.В. Чернец. – 2-е изд., перераб., доп. – М.: Высшая школа, 2006. – 680 с.
4. Балла О. Смысл и назначение масскульта // Знание – сила. – 2004. – № 1. – С. 11–17.
5. Мещеряков В.А. Информационный выбор как фактор ценностного самоопределения будущего журналиста: Автореф. дисс. ... канд. пед. наук. – Оренбург, 2014 – 23 с.
6. Сидоров В. А., Ильченко С. С., Нигматуллина К. Р. Аксиология журналистики: Опыт становления новой дисциплины / Под общ. ред. В.А. Сидорова. – СПб, 2009 – 174 с.
7. Чернякова Н. С. Ценностные основания культуры. – СПб., 2003. – С. 92.
8. Пасти С. Российский журналист в контексте перемен. Медиа Санкт-Петербурга. Под редакцией проф. Д.П. Гавры. Тампере, Финляндия, 2004. – 170 с. Режим доступа: <http://www.uta.fi/cmt/yhteystiedot/henkilokunta/svetlanapasti/publications/pastinkirja.pdf>

УДК 070

Н.В. Жиякова

Томский государственный университет

ДВИЖЕНИЕ К ПРОФЕССИОНАЛИЗМУ: ОПЫТ ОРГАНИЗАЦИИ КУРСА «ОСНОВЫ ЖУРНАЛИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ» НА ФАКУЛЬТЕТЕ ЖУРНАЛИСТИКИ ТГУ

В статье представлены итоги осмысления преподавательского опыта в организации курса «Основы журналистской деятельности», в основном касающиеся введения в его структуру практических занятий. Приведены примеры заданий, проанализированы цели и задачи, стоящие перед преподавателем, степень вовлеченности студентов в профессиональную деятельность. Сделан вывод о том, что курс дает определенную свободу педагогического творчества, способствует повышению профессионализма будущих журналистов.

Ключевые слова: «Основы журналистской деятельности», факультет журналистики, педагогические технологии.

This paper presents the results of the interpretation of teaching experience in the organization of the course "Basics of journalist activity", mainly dealing with the introduction of its structure workshops. Listed examples of tasks, analyzed the objectives and tasks of the teacher and the extent of their achievement, the degree of involvement of students in the professional activity. It is concluded that the course gives a certain freedom of pedagogical creativity, promotes the professionalism of future journalists.

Keywords: "Fundamentals of journalist activity", Department of Journalism, pedagogical technologies.

Учебный курс, посвященный формированию профессиональных качеств у будущих журналистов, всегда присутствовал в программе подготовки отделений и факультетов журналистики, но под разными названиями: «Основы журналистского мастерства», «Основы творческой деятельности журналиста», и наконец «Основы журналистской деятельности» - в соответствии с новым ФГОСом. Он преподается на младших курсах, поскольку ориентирует в будущей журналистской работе, дает базовые знания о профессии.

Опираясь на разработки Г.В. Лазутиной, составители рабочих программ отмечают, что курс призван помочь студентам «освоить общие закономерности журналистики как творческой деятельности в их практически значимых проявлениях», в рамках этого предмета «журналистское творчество рассматривается как профессиональная деятельность со сложной структурой» [1]. Особое внимание при этом уделяется журналистскому произведению: его структуре, идейно-тематическому своеобразие, жанровой специфике и т.д. Главные задачи этого курса – это содействие профессионализму студентов факультета журналистики, нацеливание их на движение к мастерству, обучение свободному владению формами и методами журналистской деятельности.

Благодаря созданию в интернет-пространстве целой базы открытых учебных материалов педагоги и исследо-

ватели получили возможность обращения к работам коллег, их сравнения и сопоставления. Изучение рабочих программ по этому курсу, составленными преподавателями разных российских вузов, дает основание для вывода о том, что, при наличии общего «ядра», существует множество вариантов преподавания предмета, связанных с акцентированием тех или иных аспектов учебного материала.

Так, рабочая программа, размещенная на сайте факультета журналистики Воронежского университета, содержит следующую «пояснительную записку» (составитель – кандидат филологических наук, доцент Ю.А. Гордеев):

«В рамках дисциплины изучаются две группы жанров журналистских произведений: аналитические жанры и художественно-публицистические жанры <...> Предусмотрена контрольная работа – учебно-творческое задание по наиболее востребованному в журналистской практике жанру корреспонденции: студенты должны самостоятельно изучить теорию жанра и подготовить собственный текст в жанре корреспонденции» [2].

В Казанском (Приволжском) федеральном университете курс «Основы журналистской деятельности» состоит из нескольких модулей, посвященных деятельности модели журналистики, вопросам проблематики и организации журналистской деятельности в редакции, технологии работы журналиста и т.д. (см.: [3]).

В 2014 году в московском издательстве «Юрайт» вышел учебник под редакцией профессора С.Г. Корконосенко «Основы журналистской деятельности», в котором «дана характеристика квалификации журналиста как профессионала и члена творческого коллектива редакции, методов и форм его деятельности, отражения действительности в журналистском произведении, взаимодействия редакции с партнерами и авторским активом, организации и планирования деятельности редакции, методики работы по выпуску номеров СМИ» [4].

Приведенные примеры свидетельствуют о том, что в целом сформировалось определенное представление о содержании курса, которое разделяют преподаватели разных вузов. У курса есть учебно-методическое обеспечение, включающее в себя не только рабочие программы, но и учебник, рекомендованный УМО по классическому университетскому образованию.

Согласно ФГОС, в результате освоения курса студенты должны: «знать - принципы организации работы редакции как производственного коллектива; круг профессиональных обязанностей журналиста; виды журналистской деятельности (авторская, редакторская, организаторская, проектная и др.); источники и методы получения информации; основные характеристики журналистского произведения как продукта профессиональной деятельности; специфику создания произведений для различных видов и типов СМИ; организацию и

этапы работы над выпуском номера (программы); уметь - выполнять профессиональные функции с учетом специфики средства массовой информации (печать, ТВ, радио, сетевые СМИ, мобильные медиа); планировать и организовывать свою профессиональную деятельность в различных ее видах; получать нужные сведения, используя различные методы сбора материала; использовать различные каналы и технические средства получения, хранения и обработки информации; создавать журналистские произведения в разных жанрах, прежде всего для новостной журналистики; участвовать в выпуске номера (программы) СМИ; владеть - профессиональными стандартами в работе с источниками информации; различными способами и формами создания журналистских произведений; культурой производственного взаимодействия в редакции; методами организации и проведения общественных дискуссий, интерактивного общения с аудиторией, редакционных социальных акций; навыками внутриредакционной медиакритики» [4. С.13].

Курс «Основы журналистского мастерства», который преподавался в течение десятилетий на первом курсе факультета журналистики Томского государственного университета, в последние годы был полностью лекционным. В рамках курса студенты знакомились с такими темами, как:

1. Журналистика как творчество.
2. Массовые информационные потоки и журналистика
3. Стадии и этапы творческого процесса в журналистике.
4. Методы журналистского творчества.
5. Система жанров современной периодической печати
6. Журналистское произведение.
7. Профессиональные обязанности журналиста.

Однако было очевидно, что необходимы и задания, которые помогли бы закрепить полученные теоретические знания. С этой целью была разработана система письменных домашних работ, которые помогали бы студентам перейти от размышлений по поводу профессии и своих отношений с профессиональной средой к анализу форм и методов журналистской деятельности, к созданию собственных материалов и включению в процесс рефлексии о творческом процессе, и т.д. В соответствии с этим студентам предлагались следующие задания:

- 1) «Нужно ли журналисту воображение?» (форма – эссе);
- 2) «Журналист и его редакция» (осмысление опыта сотрудничества с профессиональными журналистскими коллективами, в свободной форме);
- 3) «Жанры современной газеты» (анализ жанровой структуры печатного издания);
- 4) «Стадии и этапы творческого процесса» (анализ опыта работы над собственной публикацией с опорой на полученную схему разбора);
- 5) «Неудачный текст» (работа с текстом по предложенной схеме профессионального анализа журналистского произведения).

Сразу же после прохождения курса «Основы журналистского мастерства» студенты выходили на учебную практику, что позволяло закрепить все теоретические моменты, связанные с методами журналистской работы, с организацией текста и т.д. Результатом учебной практики является выпуск учебной газеты: разработку ее

концепции, название, верстку осуществляли сами студенты.

Настоящий ФГОС не только изменил название курса на «Основы журналистской деятельности», но и позволил сделать его лекционно-практическим. И если теоретический блок остался тем же самым, то десять практик позволили реализовать несколько идей для повышения профессионализма студентов, обучающихся на первом курсе факультета журналистики ТГУ.

1. Предоставить возможность студентам самостоятельно поработать над текстом в жанре репортажа. Это ценное профессиональное умение, которое требует тренировки, обсуждения, корректировки первых опытов. Здесь очень своевременной оказалась инициатива нового подразделения ТГУ – «Экскурсионно-просветительского центра», организовавшего в 2016 году серию обязательных экскурсий для первокурсников всего университета в Музей истории ТГУ и в другие университетские музеи. Таким образом первокурсники получили основу для репортажа - одно общее событие, достаточно локальное по масштабу, однако обладающее большим жанровым потенциалом. На основе экскурсии было возможно сделать и фоторепортаж, и видеорепортаж, и «путеводитель по экспозиции», и классический репортаж, и т.д. А на практическом занятии преподаватель со студентами может разобрать получившиеся тексты, отметить удачные и неудачные, подсказать разные ходы, способы улучшения текста. Эта форма разбора была очень востребованной у студентов: оказалось, что им крайне важна оценка своей работы, и они готовы редактировать текст, доводить его до совершенства. Дополнительным стимулом была договоренность с «Экскурсионно-просветительским центром» о том, что лучшие работы будут выставлены на сайте, и в итоге они действительно были размещены в разделе отзывов.

На этом этапе было важно проверить умение сдавать работу в срок, выдерживать жанр, объем текста.

2. Организовать общий просмотр театральной постановки и дать студентам возможность поработать над жанром рецензии. При содействии Томского театра юного зрителя (ТЮЗ) студенты посетили спектакль «Март» по произведению Ирины Васьковской, ее поставил Дмитрий Гомзяков, молодой режиссер театра. Постановка была достаточно неоднозначной, и рецензии получились разные, в том числе весьма критические. К оценке их были привлечены сотрудники ТЮЗа, которые поблагодарили студентов за честность в их оценках. С другой стороны, необходимо отметить, что мнений только тюзовцев оказалось недостаточно: студенты ждали более глубоких выводов о структуре текста, о соблюдении жанровых признаков, что, конечно, необходимо сделать преподавателю, либо обратиться к журналистам, работающим в жанре театральной рецензии.

3. Проанализировать жанровую структуру печатного издания. Эта тема была вынесена на отдельное практическое занятие. Студентам заранее был выдан номер университетской молодежной газеты – «Проект Alma Mater», домашним заданием было – ее прочитать и подумать над тем, какие жанры представлены на страницах издания.

Для проведения занятия была выбрана форма деловой игры. Участники были поделены на три группы. Одна выдвигала предположение о том, в каком жанре написана публикация, и аргументировала свою точку зрения.

Вторая группа должна была опровергнуть первое мнение, выдвинуть альтернативную точку и попробовать ее отстоять. Третья же группа выслушивала все аргументы и выносила окончательное решение о том, что за жанр представлен в газете. Эта форма организации занятия была призвана сформировать навык выделения жанровых признаков.

Занятие было воспринято студентами «на ура». Форма дискуссии, живого общения, командная работа – все это было весело и весьма продуктивно.

4. Работа в жанре интервью. Это было последнее задание, и если в предыдущих случаях прорабатывались в основном такие традиционные методы журналистской работы, как наблюдение, жанровый анализ, то в данном случае студенты обратились к интервью – как методу и жанру. Каждый из студентов должен был взять интервью у своего одноклассника, а затем в свою очередь выступить в качестве респондента. Перед выполнением задания необходимо было, во-первых, выяснить, чем собеседник интересен – с социальной точки зрения, а не просто как хороший человек и прилежный студент. Во-вторых, каждый должен был сам подумать о том, носителем какого уникального опыта он является, чем этот опыт может помочь окружающим.

У этого задания оказалось несколько побочных «бонусов». Прежде всего, благодаря интервью как студенты, так и преподаватели больше узнали о том, кто учится на курсе. Оказалось, что среди первокурсников факультета журналистики есть необычные люди, носители уникального жизненного опыта, которым есть что рассказать о себе: кандидат в мастера спорта по синхронному плаванию; фотомодель с опытом работы в зарубежном агентстве (Южная Корея); фотограф из Риги с базовым образованием экономиста; девушка, которая прожила месяц на 100 рублей; обладательница 14 тысяч подписчиков в инстаграмме; а также молодые барабанщицы, основатели школьного телевидения, и т.д. Лучшие отрывки из интервью были опубликованы в сводном материале в газете «Alma Mater» под названием «53 оттенка первого курса» [5].

И еще одной гранью это задания была возможность потренироваться в создании фотопортрета своего собеседника.

Таким образом, практические занятия позволили:

- отразить стадии и этапы творческого процесса – от замысла до стадии публикации;
- познакомиться со спецификой журналистских жанров и попробовать свои силы в самых распространенных жанрах репортажа, интервью, рецензии;
- почувствовать особенности командной работы, основы кооперации: студенты могли создавать мини-группы фотограф плюс журналист, фотограф плюс журналист плюс верстальщик, фотограф плюс оператор – и т.д.

С другой стороны, опыт организации практических занятий показал, что без изучения теории качество выполнения заданий резко снижается. Интуитивные представления студентов об особенностях журналистского творчества нуждаются в корректировке, в сознательном следовании определенным правилам и технологиям. Курс «Основы журналистской деятельности» предоставляет студентам как раз эту возможность познакомиться с опытом журналистов-практиков, обобщенным в виде теории, и проверить ее в процессе самостоятельного выполнения заданий.

Подводя итог, можно сказать, что курс «Основы журналистской деятельности» дает преподавателю возможность для применения самых разнообразных форм работы с будущими журналистами с целью повышения их профессионализма. При всей унификации именно этот предмет предоставляет свободу для преподавательского, педагогического творчества, для выхода на журналистов-практиков, которые охотно идут на сотрудничество с факультетами и отделениями журналистики. Межвузовский обмен опытом организации курса позволит скорректировать существующие практики, апробировать новые педагогических технологий.

Литература:

1. Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста: Учебник для студентов вузов. М.: Аспект-Пресс, 2004. – 240 с.
2. Гордеев Ю.А. Дисциплина: Основы журналистской деятельности (ОЖД) // URL: www.jour.vsu.ru
3. Дорошук Е.С. Основы журналистской деятельности: Сетевое учебно-методическое пособие для студентов отделений и факультетов журналистики // URL: www.kpfu.ru
4. Аннотация // Основы журналистской деятельности / под ред. С.Г. Короконосенко. М.: 2014 // URL: http://static.ozone.ru/multimedia/book_file/1008583081.pdf
5. Жилиякова Н. 53 оттенка первого курса // Alma mater. - 2016. - № 2593 // URL: http://www.almamater.tsu.ru/show_story.phtml?nom=2593&s=6918

УДК 070

Г.В. Кручевская

Томский государственный университет

ПРЕПОДАВАНИЕ КУРСА «ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ ЖУРНАЛИСТИКИ» СТУДЕНТАМ-ЖУРНАЛИСТАМ

В статье рассматриваются проблемы преподавания курса «Правовые основы журналистики». Отмечается значение получаемых знаний для формирования профессионального мировоззрения студентов-журналистов, также акцентируется прикладная значимость курса для успешной деятельности в СМИ. Указаны негативные стереотипы восприятия студентами материалов данной дисциплины и способы борьбы с ними. Описаны различные формы учебной деятельности по освоению предмета (деловая игра, решение ситуативных задач).

Ключевые слова: информационное право, журналистика, Российская Федерация, законодательство, преподавание.

The article deals with the problem of teaching the course "Legal bases of journalism." Notes the importance of acquired knowledge to generate professional outlook student journalists also emphasizes the importance of the application of the course to be successful in the media. These negative stereotypes of students of the materials of the discipline and how to deal with them. Various forms of educational activity on the subject of development (business game, the decision of situational problems)

Keywords: information law, journalism, the Russian Federation, legislation, teaching.

Знания о правовом регулировании журналистской деятельности в нашей стране, о возможностях журналиста на доступ к информации, ее распространению, - важный аспект подготовки журналистов. Курс «Правовые основы журналистики» был введен для студентов ТГУ в 1992 г.: изменились социально-политические условия в государстве, после разрушения партийно-государственной монополии на СМИ шло активное формирование законодательства в области средств массовой информации. Вслед за принятием Закона СССР «О печати и других СМИ» (1990), а затем Закона РФ «О средствах массовой информации» (1991) целый ряд законодательных документов включает нормы, связанные с деятельностью СМИ и журналистов, либо содержит положения, знание которых необходимы журналистам при сборе и распространении информации, для осмысления социальных явлений. Законотворческая деятельность продолжает расширять границы данного учебного курса.

Первоначально курс предлагался студентам как элективный, но, в силу реального прикладного значения этих знаний, его выбирала большая часть обучающихся. Сегодня курс входит в Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению «журналистика», это обязательная для изучения дисциплина.

На этапе становлении этого предмета среди преподавателей факультетов журналистики страны велось

обсуждение ряда вопросов. Кто должен вести преподавание - юристы или журналисты? За первыми остается приоритет специальных знаний, профессиональной трактовки положений законодательства, компетентность в процессуальных юридических особенностях разрешения конфликтных ситуаций и т.п. Преподаватели-журналисты зато владеют знаниями о профессиональных журналистских ситуациях, представляют логику взаимодействия журналиста и источников информации, редакции и учредителей (владельцев), редакции и аудитории и т.д. Им более понятны причины возникающих противоречий в этой деятельности, поэтому они могут провести анализ производственных ситуаций с точки зрения нарушения норм права и профессиональной этики, рекомендовать журналистские приемы предотвращения претензий и конфликтов, либо подсказать способы защиты. В большинстве вузов выбор был сделан в пользу преподавателя-журналиста. Юристы могут быть привлечены в качестве экспертов. Так, перед студентами ФЖ ТГУ выступали судья Арбитражного суда Томской области, представители Роскомнадзора, Томского областного суда, Прокуратуры Томской области и др. Однако преподавателю-журналисту необходимо постоянно углублять свои знания, следить за изменениями в сфере законодательства и правоприменения.

С данным вопросом связана и проблема ракурса рассмотрения материала в данном учебном курсе. Выбранный нами ракурс рассмотрения - с позиции журналиста-практика, он может использовать правовые знания для эффективной информационной деятельности, а в случае возникновения правовой проблемы должен обратиться к юристу-практику (штатному или внештатному юристу редакции), который, проанализировав конкретную ситуацию, даст профессиональный совет или организует необходимые юридические процедуры.

В процессе преподавания курса необходимо развеевать ряд стереотипов, которые существуют в сознании студентов. Например, «зачем изучать законодательство, все равно законов никто не знает, они не соблюдаются», «мы, журналисты, будем знать законы, а, представители власти им не следуют» и т.п. Акцентируя внимание студентов на том, что в Российской Федерации разрабатываются и совершенствуются правовые механизмы, в том числе в информационной сфере, приходится приводить примеры, показывающие, что нормы законодательства действуют, что «власть предержащие» осведомлены в данной области, что правовая безграмотность журналистов работает против них самих. С другой стороны, за соблюдение своих прав (например, на доступ к информации) нередко нужно бороться, и в таких ситуациях журналисты могут использовать правовые механизмы. Наконец, в случае нарушения закона ответственность возлагается на нарушителя вне зависимости от того, соблюдают ли нормы другие субъекты.

Правовые знания в сфере журналистики приобретаются студентами поэтапно. Первый профессиональный курс «Основы теории журналистики» включает раздел о правовом регулировании деятельности СМИ: анализируются правовые аспекты свободы журналистики, первокурсники изучают закон «О средствах массовой информации»; рассматривают права и обязанности журналистов, порядок запроса информации редакциями и т.д., а также знакомятся с законодательством об авторском праве, о рекламе. Эти знания необходимы и для формирования представлений студента о функционировании журналистики в обществе, и для непосредственного применения в период производственных практик. В курсах «Основы права» также рассматривается сфера информационного права. Дисциплина «Профессиональная этика журналиста» предполагает соотнесение этических и правовых норм. Курс «Правовые основы журналистики» – завершающий этап в изучении правовой сферы журналистики в программе бакалавриата. Ряд вопросов курса выносятся на государственный экзамен.

Темы курсовых работ, связанные с правовым регулированием деятельности СМИ, могут быть предложены в рамках спецсеминара. На факультете было защищено несколько дипломных работ, посвященных исследованию правовой тематики, которые были подготовлены на основе курсовых работ. Так, дипломник провел анкетирование томских журналистов по вопросам доступа к общественно-значимой информации в Томске и Томской области, о возможностях ее распространения, соблюдения прав журналиста и редакции. По ходатайству факультета студенты получали доступ к материалам судебных дел по защите чести, достоинства и деловой репутации, задетых в СМИ, в районных судах г. Томска и г. Кемерово, консультировались у сотрудников Прокуратуры Томской области. В работах был представлен анализ причин возникновения конфликтов, дан комментарий к ходу судебных разбирательств, рассмотрены публикации в СМИ с точки зрения просчетов журналистов, которые и послужили причиной конфликтов.

При определении содержания курса «Правовые основы журналистики» преподаватель представляет студентам анализ наиболее важных законодательных документов о деятельности СМИ, основных тенденций развития законодательства о СМИ, проблемы правоприменения. Преподавателю необходимо определиться и с таким вопросом: включать ли историческую ретроспективу, или ограничиться анализом современного состояния информационного права Российской Федерации в сфере журналистики? Опыт преподавания на факультете журналистики ТГУ показывает, что исторический раздел важен. Он позволяет сформировать у студентов представление о становлении и развитии правовых норм в сфере массового информирования в нашей стране, обозначить ценность современных правовых норм, которые студенты принимают как существующую данность, выявить закономерности и проблемы правоприменения, традиционно свойственные нашей стране и т.д.

Интересно, что факультет журналистики ТГУ располагается в старинном здании, где до 1990-х годов находилась типография областного издательства «Красное знамя», до сих пор в учебном корпусе сохранились детали типографского оборудования, также можно показать помещение на третьем этаже, где работал дежурный цензор, проверяя первые оттиски газетных

полос и заверяя их к публикации.

Для аудитории студентов-журналистов необходимо продемонстрировать реализацию правовых норм в практике СМИ. Это могут быть примеры, связанные с деятельностью федеральных каналов, СМИ местного региона. Хорошо «работают» примеры, когда речь идет о ситуациях, в которые попадали выпускники факультета, студенты заочного отделения, работающие в редакциях, студенты очного отделения во время производственных практик. Такие примеры «приближают» проблемы курса к обучающимся: они тоже сотрудничают в редакциях, пойдут на преддипломную практику и могут столкнуться с подобными проблемами.

Важным навыком, который необходимо развивать у студентов, является правовое истолкование социальной, производственной ситуации: за конфликтом людей они должны обнаружить и верно истолковать правовую коллизию. Этому способствует использование в процессе обучения ситуативных задач из подготовленного на кафедре теории и практики журналистики «Задачника» по курсу. Задача представляет собой, как правило, художественно описанную ситуацию, в которую может попасть журналист. Студентам необходимо провести анализ ситуации, определить «правовой статус» участников конфликта (например, «должностное лицо органа государственной власти» и «журналист зарегистрированного СМИ»), определить, кто прав в данной ситуации с правовых позиций, как должен или может поступить журналист в данных условиях. При решении задач на зачете в большинстве случаев студенты приводят верные суждения, однако этого недостаточно: для их обоснования необходимо сослаться на конкретные положения законодательства, что вызывает затруднения. Но такая ссылка при изучении курса обязательна.

Эффективной формой освоения правовой информации по теме «Конфликты СМИ и граждан в связи с защитой чести, достоинства и деловой репутации, задетых в СМИ» может стать деловая игра, представляющая разбор дела в случае подачи иска к СМИ в судебные органы. Основой могут послужить реальные дела, связанные с местными СМИ, или представленные в материалах Гильдии лингвистов-экспертов (<http://www.rusexpert.ru/expertise.html>) и т.п. Студенты изучают конфликтную публикацию, распределяют роли: «задетый публикацией гражданин», «журналист», «эксперт», «судья». Затем ведется разбор дела, приводятся аргументы сторон, выводы экспертов. Студенты активизируют свои знания, ищут линию защиты, подбирают аргументы. Причем могут наблюдать, как может быть истолковано неудачно выбранное слово в публикации, к каким последствиям может привести публикация непроверенных сведений и т.п.

Таким образом, изучая курс, студенты должны не только освоить наиболее важные правовые нормы, касающиеся деятельности СМИ и журналиста в современных условиях, но и сформировать собственное профессиональное поведение, научиться применять правовые нормы в практике.

УДК 070, 347.211

Е.Н. Рыжко*Институт журналистики Киевского национального университета имени Тараса Шевченко*

ПРОБЛЕМЫ ТЕКСТОВЫХ ЗАИМСТВОВАНИЙ В УЧЕБНЫХ И НАУЧНЫХ РАБОТАХ

В статье рассмотрены аспекты функционирования компьютерной системы сравнительного анализа электронных текстов, разработанной сотрудниками Национального авиационного университета (на примере использования в НАУ) в рамках борьбы с плагиатом в системе университетской подготовки, с учётом отношения современной студенческой молодежи к самому явлению плагиата.

Ключевые слова: плагиат, авторское право, уникальное авторское сочинение, борьба с плагиатом, системы проверки текстов на плагиат.

The article deals with the aspects of the operation of the computer system of the comparative analysis of electronic texts developed by the staff of the National Aviation University (for example, used in NAU) in the struggle against plagiarism in the university training, taking into account the relationship of contemporary college students to the very phenomenon of plagiarism

Keywords: plagiarism, copyright, unique author's work, fight with plagiarism, verification system of texts for plagiarism.

Бурное развитие сети Интернет (воспринятой как пространство «ничейной» территории или же, наоборот, территории «всего для всех») и новых медиа обеспечило доступ к гигантским объемам информации (потребление и продуцирование контента), что вывело проблему плагиата во всех сферах жизнедеятельности человека на новый уровень в целом, и в социальных коммуникациях в частности. Проявления плагиата наблюдаются во всех сферах отрасли – академической, профессиональной, образовательной, что вызывает не только угрозы имущественным правам и личным неимущественным правам субъектов авторского права, но и нивелирование престижа научных исследований, упадок научной этики, трансформацию и искажение научных и профессиональных ценностей, снижение качества образования.

Эти проявления, с одной стороны, характеризуются признаками, присущими плагиату в масштабах всех основных сфер жизнедеятельности социума, которые регламентируются Законом Украины «Об авторском праве и смежных правах»; а, с другой стороны, имеют собственную специфику, связанную с особенностями самих СМК. Имеется в виду их бесспорное, всеобъемлющее, неотвратимое и часто деструктивное влияние на социум, способность стабилизировать или дестабилизировать общество или же гарантировать аудитории право не быть введенным в заблуждение. Собственно, мы понимаем плагиат как закономерный результат социального развития, поскольку социум вырабатывает определенные нормы коммуникационной деятельности. Поэтому бурное развитие социальных коммуникаций (с гигантскими массивами информации и облегчением доступа к ним) вызвало не менее бурное развитие плагиата в традиционных формах (обнаружение

чужого произведения под именем лица, которое не является автором этого произведения) и в новых (например, рерайтинг).

Понятно, что в таких условиях борьба с плагиатом должна проводиться на разных уровнях, в том числе в системе университетской подготовки. Но для того, чтобы избрать тот или иной путь, нужно выяснить отношение современной студенческой молодежи к самому явлению плагиата.

Как пример понимания данного явления, рассмотрим результаты небольшого опроса среди студентов четвертого курса специальности «Журналистика» Научно-учебного института Международных отношений Национального авиационного университета (НАУ). Опрос проводился в рамках изучения дисциплины «Современные украинские СМИ в ценностном измерении». В общем, изучали ценностные ориентации студенческой молодежи. Один вопрос анкеты был посвящен проблеме плагиата и звучал так: «Как вы относитесь к плагиату? Дайте развернутый ответ». Было опрошено 103 человека (весна 2015 г., второй семестр). Ответы распределились: отрицательно (64 респондента) – 62,1 %; положительно (5) – 4,9 %; приемлемо (7) – 6,8 %; нейтрально (11) – 10,7 %; компромиссно (16) – 15,5 %.

Большинство респондентов, исходя из собственных ценностных ориентаций, относятся к плагиату однозначно негативно. Не все дали развернутый ответ на этот вопрос, но 45 студентов (43,7 %), из тех, что показали к явлению негативное отношение, называют причиной этого осознание плагиата как кражи (чужой интеллектуальной собственности, чужого прибыли, чужой славы). Которая, соответственно, требует наказания: «по крайней мере, так будет справедливо в отношении автора, который вкладывал в свою работу время и силы, тогда как кто-то нагло присвоит себе его мысли» (здесь и далее цитируем анкеты с сохранением стилистики высказываний. – Е. Р.). Заметим, что такое понимание является очень важным в контексте борьбы с плагиатом.

Вопрос анкеты касался отношения к проблеме плагиата в контексте осмысления ценности уникального авторского произведения в частности и ценностей воспитания в целом. Здесь стоит отметить, что во время обсуждения результатов опроса в студенческих учебных группах неоднократно вставал вопрос различения текста, который характеризуется стандартным набором признаков, и авторского произведения, что представляет собой содержательно-идейное единство, в контексте осмысления такой разновидности плагиата как рерайтинг. Однако немало ответов содержали попытки определения явления, представление его своеобразной образной (метафорической) дефиниции. Например: полный плагиат как неспособность «создать что-то свое», «похищение чужого мнения и достижения», «кража», «позор», «плагиату нет оправдания, и присваивать

написанный кем-то текст – это как бы сознаться в собственной никчемности», «плагиат – это жалкая пародия, что была написана на авторское произведение; на плагиат способен человек, который не имеет собственного мнения», «образование и наука деградируют». То есть в основе этих определений лежит осознание деструктивности явления и моральное осуждение.

Часть респондентов (10 опрошенных – 9,7 %), при однозначно отрицательном отношении к прямым текстовым заимствованиям, обозначают свое отношение к плагиату строкой из поэзии Л. Костенко: «Усі слова були уже чиймись...», – или: «Все сказано до нас». То есть речь идет о плагиате в контексте философии постмодернизма – переосмысление чужих идей, образов (интертекстуальность, реминисценции) и на этой основе создание собственных текстов. Вспомним, как пример, определение Ю. Ковалива: «В постмодернизме, где господствует практика цитатной литературы и интертекста, плагиат является распространенным явлением» [1. С. 220].

Еще часть (11 человек – 10,7 %) демонстрирует не различение плагиата и анализа литературы по определенной теме (отсутствие понимания, что «изучение литературы осуществляется не для заимствования материала, а для обдумывания найденной информации и выработки собственной концепции» [2. С. 175]): «плагиат – это неотъемлемая часть исследовательской работы». Кстати, не только студенты, но и аспиранты часто демонстрируют неумение работать с литературой по теме, забывая, что систематизировать ее следует согласно с задачами, поставленными в работе, а не гнаться за фамилиями исследователей. Поэтому часто такие «обзоры» представляют собой мозаики компиляций, а не вдумчивые анализы в контексте заявленной проблемы для выработки собственных взглядов и идей.

Положительно к плагиату относятся только 4,9 % респондентов. Толкование собственного отношения варьируются от индифферентного: «Пусть будет!», – к ценностноперверсивному: «Если чье-то творчество воруют, то это творчество имеет ценность; не крадут того, что и так никому не нужно».

Семеро студентов (6,8 %) проявляют приемлемость плагиата. Причем причины приемлемости называют две: 1) из-за «неизбежности» явления и «невозможность искоренить» его; и 2) из-за детерминированности системой образования: «Если раньше хотели из вуза выпустить “творца”, то теперь выпускают “потребителя”». Главное – это продукт»; «На рефераты из ненужных дисциплин “а-ля лишь бы забить часы” с удовольствием делаю ctrl+v s ctrl+c и наоборот!»

Еще одиннадцать (10,7 %) демонстрируют нейтральное отношение – их эта проблема волнует мало. Или же на фоне в целом нейтрального отношения обнаруживается искаженное понимание «справедливости»: «Для меня плагиат, скажем, известного автора или ученого без ссылки на него в своей работе более приемлемый, чем копирование у одноклассников или информации из Интернета, над которой кто-то (без ученой степени, признания) работал».

Значительный процент респондентов (15,5 %) идет на компромисс. Они сторонники компиляций и так называемого «мелкого» плагиата, «для домашнего обихода» (чтобы преподаватель отстал): можно «сплагиатить» реферат «из неинтересного предмета», а вот торговать чужим интеллектуальным продуктом – это уже плохо: как будто действительно верят, что основами для многочис-

ленных «безымянных» рефератов являются не плоды чьей-то интеллектуальной работы. То есть демонстрируется удивительная избирательность в понимании кражи. Вплоть до откровений типа: «При выполнении курсовой работы – на 100 % положительно. Если “плагиатят” мои работы – резко отрицательно».

Следует принять во внимание еще один важный аспект понимания проблемы данного явления: осознание плагиата как кражи и, соответственно, негативное к нему отношение («Плагиат – это конечно плохо, очень плохо, некорректно, глупо, стыдно с профессиональной точки зрения; но что же делать бедным студентам, не всем же быть учеными и профессорами, а рефераты, дипломные и курсовые сдавать надо; но есть одно но... чистый плагиат – это наглость, нужно иметь хоть капельку совести»), но, при этом, нежелание отказаться от плагиата, поскольку «он делает жизнь легкой». И в этой ситуации не обойтись только рекомендацией перечитать «Невыносимую легкость бытия» М. Кундеры или «Общество потребления» Ж. Бодрийяра. Нужна система корректирующих и упреждающих действий, направленных на формирование новых ценностных парадигм и утверждения их в молодежной среде. Здесь и возникают дополнительные трудности. Если проблему преодоления плагиата в академической среде обсуждают довольно-таки активно, например, И. Литвинчук предложил дорожную карту – «стратегию комплексного решения проблемы академического плагиата в Украине и поэтапный план ее реализации» [3. С. 1]; А. Бойко предложила «порекомендовать тем, кто имеет степени доктора или кандидата наук, самим определить свою судьбу» (речь идет о плагиате в диссертациях. – Е. Р.); или же «создать “антиплагиатные” комиссии из разных отраслей науки, бескомпромиссно выявлять плагиат, изымать дипломы, увольнять с работы» [4. С. 8]; то борьба с плагиатом в студенческой среде только начинается.

Важным, на наш взгляд, в этом плане является опыт НАУ. Так, с 2010 г., согласно приказу ректора, в университете действует компьютерная система сравнительного анализа электронных текстов студенческих дипломных работ и проектов, разработанная специалистами НАУ и научно-производственного предприятия «Авиациентр» под руководством декана факультета компьютерных систем НАУ, доктора технических наук, профессора Александра Евгеньевича Литвиненко. К слову, на возглавляемой профессором кафедре компьютерных систем и управления, эта система проверки на плагиат работает ещё с 2002 г., а первыми институтами (в рамках университета), где начали использовать программу, были Гуманитарный, Международных отношений и Экологической безопасности.

Программа позволяет определять совпадения в текстах, написанных на украинском, русском, английском, французском, немецком и испанском языках, учитывая изменения порядка слов в предложении, использование синонимов и «творческий» перевод (то есть поверхностный рерайтинг). Фрагменты текста, распознанные как плагиат разной степени, выделяются определенным цветом. Кроме того, программа распознает и пропускает правильно оформленные цитаты со ссылками.

А. Литвиненко подчеркивает, что база сравнения системы состоит из электронных форм: библиотечного ресурса Национальной библиотеки Украины им. В.И. Вернадского, библиотечного ресурса Российской

государственной библиотеки, депозитария диссертаций ведущих университетов США, Канады, Западной Европы, специализированных сборников научных трудов и аналитических публикаций [5. С. 3].

Следует отметить, что в 2005–2006 гг. длилась дискуссия относительно введения этой системы во всех вузах Украины и в ВАК (теперь ГАК – Государственной аттестационной комиссии), чего так и не произошло. Однако сейчас она действует, в частности, в Киевском национальном университете имени Тараса Шевченко, Киевском национальном университете культуры и искусств, Харьковском национальном экономическом университете, Херсонском государственном университете, Академии управления при Президенте Украины, Черновицком торгово-экономическом университете и

др.

Убедиться в эффективности использования системы можно, изучив статистику. Рассмотрим, к примеру, результаты проверки студенческих работ (уровень – специалист/магистр) на плагиат в Научно-учебном институте Международных отношений.

Специальность	% соответствий	2010	2011	2012	2013
7/8.030402 7/8.03020201 Международное право	до 30 %	100,00	77,78	78,57	59,52
	31–50 %	0,00	22,22	14,29	35,71
	51–70 %	0,00	0,00	7,14	4,76
	более 71 %	0,00	0,00	0,00	0,00
7/8.030403 7/8.03020301 Международные экономические отношения	до 30 %	58,82	41,67	90,00	45,83
	31–50 %	29,41	50,00	10,00	50,00
	51–70 %	8,82	8,33	0,00	4,17
	более 71 %	2,94	0,00	0,00	0,00
7/8.050401 7.140103 7/8.14010301 Туризм (за видами)	до 30 %	32,31	30,56	22,73	36,11
	31–50 %	49,23	52,78	68,18	52,78
	51–70 %	16,92	11,11	9,09	8,33
	более 71 %	1,54	5,56	0,00	2,78

Мы видим, что процентное соотношение текстовых совпадений в работах специалистов/магистров меняется скачкообразно от года к году. Причем процент совпадений довольно-таки высок и свидетельствует о необходимости принятия срочных мер.

А теперь сравним результаты, представленные выше, с результатами анализа дипломных работ студентов специальности 7/8.03030101 «Журналистика (за видами)», поскольку кафедра журналистики находится в

системе этого же института. У нас есть данные за 2013–2014 гг.: кафедре всего десять лет, и первый выпуск магистров/специалистов пришелся именно на 2013 г. Тут мы и сталкиваемся с показателем эффективности использования системы проверки на плагиат. Поскольку, обрабатывая данные, автору статьи пришлось использовать другую шкалу % совпадений: до 15 %, 16–20 %, 21–25 %, 26–30 %, 31–35 %. Причем, максимальное значение было не 35 %, а 32 %.

Специальность	% соответствий	2013	2014
7/8.030301 7 / 8 . 0 3 0 3 0 1 0 1 «Журналистика (за видами)»	до 15 %	29,68	32,14
	16–20 %	29,68	42,86
	21–25 %	33,33	14,29
	26–30 %	7,41	3,57
	31–35 %	0,00	7,14

Эти данные, несомненно, свидетельствуют о более ответственном подходе к подготовке дипломных работ студентами и об ужесточении требований преподавателей к названным работам.

Таким образом, следует отметить два аспекта: во-первых, у студентов, несомненно, есть понимание того, что плагиат – это кража, преступление, за которое предусмотрены различные виды наказания на основании действующего законодательства и который влечет за собой моральное осуждение, позор, с одной стороны. Однако, с другой стороны, значительный процент респондентов (категории «приемлемо», «положительно», «нейтрально» и «компромиссно» – 37,9 %), обнаруживает тревожную избирательность и градацию в интерпретации этой кражи. То есть нужно искать действенные инструменты в борьбе с плагиатом, прежде всего на уровне изменения подходов в обучении и преподавании. Ведь только формируя осознание, что использование плагиата является преступлением, можно получить шанс на эффективную борьбу с ним: правовая оценка явления (не будем забывать, что и само право основывается на системе ценностей) должна усиливаться оценкой морально-этической. Поэтому целенаправленная государственная политика в сфере преодоления плагиата на всех уровнях должна сочетаться с юридической грамотностью населения и его ценностными парадигмами.

А, во-вторых, использование системы сравнительного анализа электронных текстов для проверки студенческих работ дает позитивные результаты. А посему есть основания вернуться к обсуждению вопроса о внедрении ее во все университеты страны и в систему работы ГАК. Конечно же, Министерство образования Украины

предпринимает определенные шаги, борясь с плагиатом. Например, в новом «Законе о высшем образовании» (2015 г.) есть статьи о плагиате и о способах борьбы с ним: ст. 6, п. 6, ст. 16, п. 1; ст. 19, п. 5; ст. 32, п. 3; ст. 69, п. 6. Но борьба с плагиатом требует больших усилий. Однако, здесь следует подчеркнуть, что борьба с плагиатом не должна превращаться в охоту на ведьм. И каждая работа, студенческая или аспирантская/докторантская, в случае выявления плагиата, должна рассматриваться отдельно; ведь не секрет, что определенный процент текстовых совпадений состоит из повторения названий, терминов, научной фразеологии и др.

Литература

1. Літературознавча енциклопедія: У двох томах. Т. 2 / авт.-уклад. Ю. І. Ковалів. – К.: ВЦ «Академія», 2007. – 624 с.
2. Шейко В. М. Організація та методика науково-дослідної діяльності: підруч. / В. М. Шейко, Н. М. Кушнарєнко. – 4-е вид., випр. і доп. – К.: Знання, 2004. – 307 с.
3. Литвинчук І. Л. Дорожня карта вирішення проблеми академічного плагіату / І. Л. Литвинчук // Ефективна економіка. – 2014. – № 8 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3229>
4. Бойко А. А. Як запобігти «професійному самогубству»? / Алла Бойко // Освіта України. – 2014, 18 серпня. – С. 8.
5. Бюлетень ВАК України. – 2006. – № 6. – С. 3.

УДК 070

Т.Н. Черепова

Томский государственный университет

ПРОБЛЕМЫ ПОДГОТОВКИ ЖУРНАЛИСТОВ, ОСВЕЩАЮЩИХ ВОПРОСЫ КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВА В СМИ

Статья посвящена осмыслению опыта преподавания курса «Литературно-художественная критика в СМИ». На основе анализа содержания и форм подачи учебного материала делаются выводы о необходимости поиска новых методик и подходов к ведению курсов, знакомящих студентов с культурной проблематикой.

Ключевые слова: литературно-художественная критика, арт-журналистика, структура, функции, жанры, профессиональная самореализация.

The article is devoted to understanding the experience of teaching the course "Literary and art criticism in the media". Based on the analysis of the content and form of presentation of teaching material substantiate conclusions about the need to find new methods and approaches to the management of courses that introduce students to the cultural issues.

Keywords: literary and art criticism, art journalism, structure, functions, genres, professional self-realization.

Как показывают многочисленные опросы и реальная практика, молодые журналисты в качестве приоритетных тематических направлений часто выбирают социальную и культурную сферы. Этим объясняется интерес студентов-журналистов к такому явлению, как арт-журналистика, то есть особая область специализированной журналистики, рассматривающей проблемы культуры и искусства в широком контексте и рассчитанной на удовлетворение информационных запросов аудитории в данных областях, а так же на формирование общественного мнения в сфере культуры и искусства.

Исследователи по-разному определяют само понятие «арт-журналистики». Достаточно сказать, что само это явление прозвучало в нашей стране в 90-е годы и пришло к нам с Запада, где под арт-журналистикой понимается все многообразие публикаций, посвященных отражению и анализу современного творческого процесса в различных видах литературы и искусства. В советской журналистике подобные публикации относились к «освещению вопросов литературы и искусства в СМИ», где профессиональные отражение и анализ данных вопросов окрашивались идеологическим оттенком. В процессе обучения студенты-журналисты знакомились с одним из разделов курса «Проблематика газетных выступлений», посвященному описанию данной тематики. Затем на смену старой терминологии пришла «культурная журналистика» и, наконец, «арт-журналистика», под которой отдельные исследователи подразумевают всю совокупность проблематики, связанной с культурой и искусством; другие – освещение и анализ художественных явлений искусства (художественная журналистика); третьи – только публикации, отражающие творческие процессы, происходящие в изобразительном искусстве. На наш взгляд, наиболее верным является определение арт-журналистики в целом как регулярной и систематической информацион-

но-аналитической деятельности по освещению в СМИ событий и явлений искусства и художественной жизни (в том числе театральной, литературной, музыкальной, кинематографической и т. д.) с использованием всех жанров и форм подачи материала, при наличии оценочности и компетентного критического суждения [1]. Важной составляющей современной «культурной» или «арт-журналистики» является критика.

На факультете журналистики Томского государственного университета студентам, обучающимся по профилю «Журналист печатных и Интернет-СМИ», предлагается спецкурс «Литературно-художественная критика в СМИ». Данный курс входит в вариативную часть Учебного плана, читается по выбору. На спецкурс отводится 72 часа общего времени (34 часа аудиторных занятий, которые включают в себя лекционные и практические занятия, 38 часов отводится на самостоятельную работу). Курс читается в 5 семестре, форма отчетности – зачет.

Спецкурс ставит своей целью дать представление о задачах, современных проблемах, жанрах литературно-художественной критики в СМИ, а так же познакомить студентов с творчеством известных критиков, активно работающих, в первую очередь, в специализированных и общественно-политических печатных изданиях.

Поскольку выше уже отмечалась разногласия мнений по поводу арт-журналистики, у авторов подобных курсов, (а они ведутся во многих университетах), вполне обоснованно есть и разные подходы к построению курса. Так, Роман Баканов в Казанском государственном университете рассматривает литературно-художественную критику в системе медиакритики. Анна Базанова в РУДН выстраивает свой курс на объединении теории публицистики и литературно-художественной критики, подчеркивая общее и различное в этих сферах деятельности. Оба эти подхода интересны и способствуют удовлетворению интереса студентов к данной проблематике.

В Томском университете в предлагаемом спецкурсе «Литературно-художественная критика в СМИ» упор делается на освещение общих вопросов, которые лежат в основе критической деятельности, независимо от ее предметной специализации в области литературы, театра, кино, телевидения, музыки, изобразительного искусства.

Структура курса включает следующие разделы:

1. Критика в системе журналистской деятельности.

Данный раздел определяет само понятие литературно-художественной критики; место критики в мировом художественном процессе; рассматривает предпосылки ее возникновения; обозначает общественно-политические, социально-психологические, культурные, эстетические потребности, влияющие на развитие критики; определяет роль критики в исследовании и оценке текущей художественной и общественной жизни и т.д.

2. Функции критики.

В этом разделе ведется речь о роли критики в организации литературно-художественного процесса. Критика рассматривается как средство анализа, разработки и пропаганды творческих принципов искусства. Важной частью функциональных особенностей современной критики является сочетание в материалах оперативности и проблемности. Анализируется роль критики в развитии духовной культуры, художественных вкусов и эстетических потребностей, в первую очередь массовой аудитории. Большая часть данного курса отведена под освещение роли критики в СМИ, ее задач. Анализируется критика в различных типах СМИ: газетная, журнальная, критика на радио, телевидении, в Интернете – их взаимодействие.

3. Специфика жанров литературно-художественной критики.

Важнейшим разделом данного курса является рассмотрение всей совокупности различных жанров литературно-художественной критики, их место в системе жанров публицистики, обращается внимание на выбор жанра в зависимости от цели критического выступления и характера аудитории. В частности, речь идет о самом популярном жанре критики – рецензии (рассматриваются информационный и аналитический аспекты данного жанра, виды рецензий, композиция). Большое внимание уделяется монографической характеристике творческой деятельности художника – творческому портрету. Анализируются различные виды данного жанра, в том числе и творческий портрет-интервью. Не менее актуальным жанром литературно-художественной критики является критическая статья (особенно это касается публикаций в специализированных искусствоведческих изданиях). Знакомятся студенты и с такими жанрами, как обозрение, дискуссия, диалог, фельетон, реплика, репортаж на тему, связанную с искусством, информация этой же тематики.

4. Мастерство критика.

Большая роль в освоении курса отводится изучению опыта мастеров критики. Рассматриваются такие понятия, как творческая личность, талант эстетического восприятия, выделяются слагаемые критического мастерства. Анализируются образные и логические средства в критике, основные приемы, которые используют критики в своих материалах, способы ведения критической полемики. Выделяются наиболее яркие персоналии в области критики.

На наш взгляд, подобный подход к освещению тематики, связанной с искусством и литературой, позволяет студентам познакомиться с основными понятиями литературно-художественной критики, проявить и закрепить свой интерес к определенным видам искусства.

Для получения положительной оценки по итогам курса «Литературно-художественная критика в СМИ» студентам необходимо посещать лекционные и практические занятия, а так же выполнить ряд практических заданий.

Одной из форм работы на практических занятиях является выполнение контрольных работ по пройденному материалу. Цель таких работ – закрепить теоретические знания по курсу.

Второй вариант практического занятия – обсуждение просмотренного фильма или спектакля. В этом случае двум студентам дается задание – подготовить устные

выступления (собственный анализ увиденного материала). Это дает возможность услышать различные точки зрения на произведение искусства, что служит основой для дальнейшей дискуссии.

Третий вариант практического занятия – приглашение журналистов, работающих в области культурной журналистики. Занятие проводится в форме пресс-конференции, тему которой студенты определяют вместе с преподавателем.

Финальной формой практической отчетности становится написание материала в форме рецензии, творческого портрета или статьи. Приветствуется опубликование данного материала в печатном издании или на сайте.

Работа с данным курсом в течение многих лет выявила ряд проблем.

Первая – это недостаток знаний в области искусства у современного студента. Причем, любого вида искусства, даже если студент этим искусством интересуется, поскольку и в этом случае отсутствует систематическое знание о предмете. Со знанием литературы дело обстоит несколько проще, поскольку с первого по четвертый курс студенты знакомятся с историей русской и зарубежной литературы и, соответственно, с литературной критикой. В процессе подготовки к зачетам и экзаменам по данным предметам, а так же к коллоквиумам, студенты учатся анализировать произведения. С другими видами искусства, за редким исключением, студенты практически не знакомы.

Преподаватели, ведущие курсы, связанные с культурной журналистикой, ощущают это очень остро и предлагают разные пути выхода из сложившейся ситуации. Так, Елена Климова, ведущая подобный курс в Новосибирском государственном университете, опирается в своей работе на искусство театра, поскольку «для журналистов театр важен (полезен, привлекателен) тем, что журналистика драматургична по своей сути» [2]. И, как справедливо отмечает преподаватель, в провинции культурный обозреватель чаще всего пишет о театре. В связи с таким положением вещей плодотворной, на наш взгляд, кажется идея – часть курса посвятить краткому, пунктирному знакомству с историей кино, театра, живописи, музыки. И по итогам этого раздела предложить студентам подготовить реферат по тому или иному периоду развития того вида искусства, которое его в большей степени интересует (например, реферат на тему «Искусство импрессионизма во Франции и России»). Цель написания подобного сочинения – подтолкнуть студента к самостоятельному изучению тех областей искусства, о которых он будет писать в дальнейшем, направить студента на активный поиск новых знаний.

В освоении курса «Литературно-художественная критика в СМИ» могут также оказать большую помощь кампусные курсы, которые предлагаются в Томском государственном университете, например, такие, как «Режиссура кино», «Основы масляной живописи, от реалистического изображения к условно-стилизованному». А так же лекции, которые читаются в Томске искусствоведами в музеях и киноклубах.

Хотелось бы обозначить еще одну проблему, характерную для сегодняшнего восприятия студентами искусства. Как показывает опыт, при анализе явлений искусства современные студенты, в первую очередь, обращают внимание на коммерческую составляющую, их материалы зачастую носят рекламный характер. То есть значи-

мость произведения для большинства определяется сегодня коммерческим успехом произведения искусства. Особенно это касается современных фильмов. И здесь примером являются сегодняшние телепрограммы и довольно многочисленные журналы, посвященные кинопроцессу. Поэтому одной из образовательных и воспитательных задач курса является разворот студентов к идейно-нравственному анализу произведений искусства.

В заключение следует отметить, что при преподавании курса «Литературно-художественная критика в СМИ», так же, как и при ведении других учебных дисциплин, необходимо учитывать современные профессиональные требования к журналистам, которые предполагают

наличие у них мультимедийных навыков, то есть умения создавать материалы для любого СМИ. В связи с этим студентам предлагается итоговый отчетный материал представить в двух вариантах – для печатного издания и для городского сайта, что явно должно продемонстрировать готовность студентов к профессиональной самореализации.

Литература

1. Журналистика сферы досуга: учеб. пособие / под общ. ред. Л.Р. Дускаевой, Н.С. Цветовой. — СПб.: Высш. школа журн. и мас. коммуникаций, 2012. — 304 с.
2. Климова Е.А. Интервью [Электронный ресурс]. URL: http://jf.nsu.ru/persons/klimova_ev/

Раздел III.

Российская журналистика: опыт прошлого

УДК 070, 82-92

Н.М. Байбатырова

Астраханский государственный университет

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ СОЛИДАРНОСТЬ И РАЗНОГЛАСИЯ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПУБЛИЦИСТОВ «ТРЕТЬЕЙ ВОЛНЫ» РУССКОЙ ЭМИГРАЦИИ

В статье анализируются взаимоотношения авторов русского зарубежья второй половины XX в., вопросы их профессиональной солидарности и конфронтации. С середины 1980-х гг. публицистическая полемика в среде представителей «третьей волны» эмиграции обострилась, происходило размежевание политических и литературных сил, что было связано с социально-политическими реформами «перестройки» в Союзе. Взгляды публицистов-эмигрантов на профессиональные ценности журналистов и литераторов отражены в интервью, выступлениях, публицистических произведениях.

Ключевые слова: публицистика, русское зарубежье, «третья волна», профессиональные ценности, солидарность, конфронтация.

The article analyzes the relationship between the Russian emigre writers of the second half of the 20th century, the issues of their professional solidarity and confrontation. Since the middle of 1980s the journalistic debate in the third emigration escalated, there was division of political and literary power. The views of publicists emigrants on professional values of journalists and writers are reflected in the interviews, speeches, journalistic works of A. Solzhenitsyn, A. Sinyavsky, V. Maksimov, S. Dovlatov.

Keywords: journalism, Russian abroad, «the third wave», professional values, solidarity, confrontation.

«Третья волна» русской эмиграции имела ряд существенных отличий от прежних потоков эмигрантов из России и СССР. Исследователь литературы русского зарубежья В.П. Прищепа среди основных причин возникновения эмиграции во второй половине XX века называет «углубившуюся конфронтацию интеллигенции и государства» [1. С. 17]. Именно конфронтация стала ключевым принципом новых эмигрантов, заложенным в основу их публицистического творчества. Приезжавшая на Запад в 1970-1980-е годы интеллигенция из Советской России держалась обособленно. Оппозиционные настроения в публицистике русского зарубежья второй половины XX века не ограничивались неприятием и критикой коммунистического режима и соцреализма, официально признанного доминирующим литератур-

ным методом в СССР. Значительные противоречия существовали как в отношении представителей предыдущих волн русской эмиграции, так и между самими эмигрантами «третьей волны». Это объяснялось прежде всего конкуренцией выходцев бывших советских граждан на Западе: новые эмигранты открывали собственные издательства, выпускали журналы, газеты, альманахи. Некоторые издания «третьей волны» русской эмиграции печатались на средства западных инвесторов. Например, журнал «Континент», редактировавшийся В. Максимовым, издавался за счет известного немецкого медиамагната Акселя Шпрингера. Этот факт вызывал бурю ревностного негодования со стороны А. Синявского, возглавлявшего журнал «Синтаксис».

Расхождения между литературными направлениями русского зарубежья второй половины XX века (реализм, авангардизм, постмодернизм) были настолько велики, что их представителям было крайне сложно, практически невозможно достичь взаимопонимания. Известны идеологические разногласия, зачастую переходившие в открытую вражду, авторов журналов «Континент» и «Синтаксис». Эти издания собрали вокруг себя представителей полярных идеологических взглядов (консервативных, либерально-консервативных, демократических, западнических, религиозно-почвеннических) и разных литературно-эстетических методов (реалисты, авангардисты, структуралисты, постмодернисты). Постмодернизм вел борьбу с реалистической литературой, объявив ее устаревшей в эстетическом плане, типе художественного познания и преобразования мира, этических ценностях, которые перечеркивались ярко выраженной тенденциозностью. Таким образом, зачастую противоположные идеи, взгляды и резкие высказывания в адрес друг друга отражались в текстах разных авторов «третьей волны». С середины 1980-х годов в связи с перестроечными реформами в СССР, всколыхнувшими проблемы гласности, свободы слова и печати, литературная полемика в эмигрантской среде обострилась, происходило активное размежевание политических и литературных сил. С одним лагерем оказались А. Солженицын, В. Максимов и их сторонники, в другом – В. Аксенов, В. Войнович, Саша Соколов. Враждует с теми и другими Э. Лимонов [2. С. 6]. Писатели-эмигранты «третьей волны»

разделились на два направления: авторитарно-националистическое (В. Максимов, А. Солженицын) и либерально-демократическое (А. Синявский). Их взгляды на политику и литературу были кардинально противоположными. Но существовало и третье направление – концепция А. Зиновьева. В выступлениях и литературно-публицистических работах он не призывал к общественному перевороту, слову советского жизнеустройства.

Эстетические противники открыто критиковали друг друга. В заметках «...Колеблет твой треножник», посвященных книге А. Синявского «Прогулки с Пушкиным», представитель реалистического направления А. Солженицын негодует по поводу высказываний критика о великом русском поэте. В сборнике эссе А. Синявского была дана новая, неоднозначная интерпретация многих произведений «классика классиков». Здесь и анализ малоизвестных биографических сведений А. Пушкина, и смелый взгляд на привычные стихотворения, поэмы и романы, и новое прочтение идейно-тематических и жанровых особенностей его произведений. «Неизлечимое амплуа Синявского – вторичность, переработка уже готовой литературы, чужого вдохновения, с добавкою специй. А еще у него есть несчастное представление, что он творит новый литературный стиль языковыми разухабствами. <...> Так трудится Синявский, чтобы сделать свое сочинение памятной гримасой нашего литературоведения», – писал А. Солженицын [З. Т. 7. С. 440–441].

Кроме того, журналистскую и писательскую элиту «третьей волны» русской эмиграции волновали вопросы профессиональной этики и профессиональных взаимоотношений. С середины 1970-х годов в Европе и США возникло достаточное количество печатных органов на русском языке. Представитель русского зарубежья В. Максимов в статье «Цена нашего изгнания» писал: «К сожалению, некоторые из этих изданий поняли такое соревнование, мягко говоря, весьма своеобразно. Свободу, демократию, плюрализм они трактуют как полную свободу от каких-либо моральных или профессиональных обязательств. Оскорбительные личные наскоки, инсинуации, а то и прямая клевета сделались для них нормой в борьбе за место под читательским солнцем» [4. С. 151]. Соперничество авторов и редакторов зачастую сопровождалось взаимными нападками и обвинениями.

В публицистических текстах Э. Лимонова наблюдаем не просто субъективную оценочность, но и агрессивность. Следует упомянуть о причастности автора к политической жизни. Лидер запрещенной Национал-большевистской партии и автор нашедшей газеты «Лимонка» всегда отличался собственным «политическим почерком». В эмиграции Э. Лимонов позиционировал себя как единственный писатель русского зарубежья, живущий исключительно на литературный и журналистский заработок. Публицистическая книга Э. Лимонова «Дисциплинарный санаторий» [5], написанная в период французской эмиграции автора, весьма агрессивна. Причем враждебность Э. Лимонова нередко театрализована, полемичность направлена на внушение отрицательного отношения к политическим противникам говорящего. Публицистические произведения Э. Лимонова стали своеобразной формой протеста как против позиций других авторов-эмигрантов, так и против советской идеологии.

Однако существовали и тенденции к объединению

представителей русского зарубежья. Солидаризации авторов-эмигрантов послужило создание А. Солженицыным Всероссийской мемуарной библиотеки. Она была учреждена по инициативе писателя сразу после его выезда за рубеж с целью сохранения письменных свидетельств русской истории. А. Солженицын призвал соотечественников записывать воспоминания и присылать их ему. В 1977 году в обращении к российским эмигрантам, которое широко печаталось в русскоязычной прессе («Новое русское слово», «Русская мысль», «Вестник РХД»), писатель подчеркивает: «... за пределами нашей родины еще многочисленнее живет эмиграция Вторая, с огромным опытом жизни в первое советское 25-летие (темные для истории 20-е и 30-е годы, коллективизация, преследования всех видов), с опытом советско-германской войны, так называемого «народного ополчения» <...> Весь этот опыт почти неизвестен остальному населению нашей страны и будет представлять величайший интерес – чем позже, тем больше» [б. Т. 7. С. 235]. А. Солженицын утверждал, что каждый может изложить на бумаге свои воспоминания, которые будут интересны современникам и потомкам. Это давало возможность сохранения и продолжения российской идентичности эмигрантов на Западе.

Важнейшую роль в деле профессиональной солидаризации журналистов, публицистов и писателей «третьей волны» сыграли периодические издания. Так, трибуной русской эмиграции стал вышеупомянутый ежеквартальный журнал «Континент», созданный при участии А. Солженицына (именно он дал название изданию) и выходивший с 1974 по 1992 год в Париже. Редактор издания В. Максимов говорил о намерении издавать на Западе журнал, объединяющий всю восточноевропейскую эмиграцию. В 1980-е годы специальными корреспондентами «Континента» были: в Англии – Владимир Тельников, в Израиле – Михаил Агурский, в Италии – Сергей Рапетти, в США – Юрий Ольховский и Эдуард Лозаннский, в Японии – Госуне Утикура. К этому времени журнал создал не только сеть корпунктов по всему миру, но и обзавелся новыми рубриками и разделами. Наряду с авторами, эмигрировавшими из СССР или высланными из страны в 1960 – 1970-е годы, с «Континентом» сотрудничали писатели «первой волны» русской эмиграции: А. Седых, И. Одоевцева, А. Бахрах, З. Шаховская, В. Вейдле; в редакционную коллегию входил также архиепископ Иоанн Сан-Францисский (Д. А. Шаховской). Были привлечены к сотрудничеству видные западные специалисты по русской культуре прошлого и современности (Р. Герра и др.). Связь русских авторов-эмигрантов поддерживалась редакцией путем организации бесед с советскими писателями, размещением критических материалов о советской литературе в отделах «Коротко о книгах», «По страницам журналов». «Континент» знакомил своих читателей с русскими писателями, проживающими в различных странах.

Нишу изданий других эстетических направлений заняли журналы «Синтаксис», «Стрелец», «Эхо». Экспериментаторский, постмодернистский характер носил «Синтаксис» А. Синявского и М. Розановой. Журнал «Стрелец», издававшийся с 1984 года сначала во Франции, затем в США, печатал авторов, в большинстве своем принадлежавших к поставангарду: поэтов В. Бетаки, Ю. Кублановского, В. Кривулина, Г. Саггера, прозаиков Ю. Алешковского, Ю. Мамлеева, Ю. Милославского, В. Нарбикова. Выходивший в течение двух лет журнал «Эхо»

также отдавал предпочтение авангардистской литературе.

Примером профессионально-творческой кооперации может служить дуэт писателей, литературных критиков и журналистов П. Вайля и А. Гениса, который сформировался в эмиграции в США. Эти авторы работали в нескольких эмигрантских журналах и газетах, в том числе в известной газете С. Довлатова «Новый американец». Журналисты, рискуя авторитетом и заработком, перешли в молодую, нестабильную газету из «Нового русского слова» – издания надежного, имеющего прочную материальную базу. П. Вайль и А. Генис известны как авторы занимательных и остроумных статей, юмористических очерков, эссе. Предметом коллективного творчества стали десятки публицистических произведений крупных и мелких жанровых форм. Среди них «Русская кухня в изгнании», «Американа», «60-е: мир советского человека». В публицистической книге «Потерянный рай» с подзаголовком «Эмиграция: попытки автопортрета» [7] П. Вайль и А. Генис пытаются зафиксировать этап перехода из советской жизни в жизнь западную. Изначально их совместное творчество намекало на некое обобщенное восприятие: жанры, содержание и поэтика литературы и публицистики выступали как факт коллективного творчества, как некий обобщенный голос русской эмиграции 70-80-х годов XX века. Но в 1990-х годах авторы начали работать отдельно друг от друга. А. Генис выпустил ряд книг: «Американская азбука», «Вавилонская башня», «Темнота и тишина», литературно-критические произведения «Беседы о новой словесности», «Иван Петрович умер», «Довлатов и окрестности». П. Вайлем в 1990-х годах была издана публицистическая книга путевых эссе «Гений места».

В течение двенадцати лет жизни в эмиграции С. Довлатов выпустил двенадцать книг на русском языке, а также две книги, написанные в соавторстве – «Не только Бродский» (с М. Волковой) и «Демарш энтузиастов» (с В. Бахчаняном и Н. Сагаловским). В Америке пользовались успехом переводы его произведений. В эмиграции С. Довлатов стал лауреатом премии американского Пенклуба, печатался в самом престижном журнале США «Ньюйоркер». Значительная страница журналистики русского зарубежья связана с еженедельной газетой С. Довлатова «Новый американец», выходившей в Нью-Йорке в начале 1980-х годов. Печатное издание стало не просто русскоязычной газетой для эмигрантов, но своеобразным интеллектуальным клубом русской диаспоры. «Новый американец» собрал яркий круг авторов, и, что еще важнее, сформировал читательскую среду, сумевшую оценить новаторство газеты», – писал А. Генис [8. С. 211]. Дружный коллектив профессионалов (Б. Меттер, С. Довлатов, Е. Рубин, А. Орлов, Л. Штерн, П. Вайль, А. Генис) слаженно работал в жестких экономических и технических условиях. В редакции еженедельника случались конфликты, в том числе связанные с финансовыми проблемами. Сам С. Довлатов зарплату вообще не получал, однако работал с энтузиазмом и воодушевлением, ему нравилось находиться в гуще событий. В период редакторства С. Довлатова популярность «Нового американца» вышла за рамки русскоязычной общины. Газету выписывали высшие учебные заведения США в качестве пособия для студентов, изучающих русский язык.

В «Выступлении на конференции «Третья волна: русская литература в эмиграции», опубликованном

позже в «Новом американце» [9], С. Довлатов обсуждает тезис В. Марамзина, что «Запад интересуется нами до тех пор, пока мы остаемся русскими». Он приводит в пример И. Бродского и В. Набокова, которые достигли мировой известности тогда, когда они вышли за пределы чисто национальных проблем. В то же время С. Довлатов отмечает как парадокс, что «чем более национален автор, тем шире его международная известность» [9. С. 12].

Таким образом, профессиональную солидарность издателей, журналистов и публицистов «третьей волны» русской эмиграции можно рассматривать лишь в рамках отдельных профессиональных коллективов и творческих союзов. Журналистика русского зарубежья в еще большей степени потеряла свое прежнее единство и распалась по странам проживания редакторов и журналистов. Это связано с тем, что в 1970-х-1980-х годах эмигрантский поток из Советского Союза потянулся не только в европейские страны, но и в США. Кроме того, размежеванию в литературной и журналистской среде способствовала, помимо географической, главная причина – разрозненность массового русскоязычного читателя. Нельзя не учитывать конфронтации и расколы, которые происходили в среде писателей и публицистов русского зарубежья в течение всего XX века. Профессор Мэрилендского университета, ученый-славист Дж. Глэд назвал русскую литературную эмиграцию «клубком конфликтов» [10. С. 18]. Следует подчеркнуть, что в 1970-1980-е годы в условиях упадка социализма в России в публицистике и критике русского зарубежья еще острее стали звучать идеологические, общественно-политические проблемы. Авторы занимали полярные позиции в отношении будущего России, путей реформирования страны, формы государственного устройства. Так, А. Солженицын был сторонником коренных изменений в духовной, социальной, политической сфере, открыто заявляя о неизбежности развала СССР. В 1987 году в книге «Горбачевизм» А. Зиновьев также предсказал полный провал реформ М.С. Горбачева. Однако сам писатель был глубоко шокирован той скоростью, с которой то, что казалось ему стабильной социополитической системой, буквально развалилось на его глазах в начале 1990-х.

Профессиональная солидарность и литературно-публицистический корпоративизм наблюдались у авторов, схожих в социально-политических убеждениях и эстетических воззрениях. Однако выпускаемые во второй половине XX века газеты и журналы русского зарубежья, функционирующие эмигрантские издательства смогли сформировать единое русскоязычное информационное пространство.

Литература

Прищепа В.П. Литература русского зарубежья: Учебное пособие. – Абакан: Абаканский педагогический институт, 1994. – 46 с.

Исаев Г.Г. Русская литература конца 1980-х – первой половины 1990-х годов // Современная русская литература (1985-1995): Хрестоматия для средней и высшей школы / Сост.: В.Н. Гвоздей, М.Ю. Звягина, Г.Г. Исаев и др. – Астрахань: Издательство Астраханского пед. института, 1995. – С. 4-61.

Солженицын А.И. Колеблет твой треножник // Солженицын А.И. Собрание сочинений: в 9 т. – М.: ТЕРРА – Книжный клуб. Т. 7. В Советском Союзе. 1967–1974; На Западе. 1974–1989. – С. 431-456.

Максимов В.Е. Цена нашего изгнания // Максимов В.Е. Собрание сочинений: в 8 т. Т.9: дополнительный. – М.: Терра, 1993. – С. 148-152.

Лимонов Э. Дисциплинарный санаторий. – СПб: Амфора, 2002. – 248 с.

Солженицын А.И. Всероссийская Мемуарная Библиотека. Обращение к российским эмигрантам // Солженицын А.И. Собрание сочинений: в 9 т. – М.: ТЕРРА – Книжный клуб. Т. 7. В Советском Союзе. 1967–1974; На Западе. 1974–1989. – С. 234-236.

Вайль П., Генис А. Потерянный рай // Новый мир. – 1992. – № 9. – С. 135-165.

Генис А. Третья волна: примерка свободы [О литературной эмиграции третьей волны] // Звезда. – 2010. – № 5. – С. 211.

Довлатов С. Выступление на конференции «Русская литература в эмиграции: третья волна» // Новый американец. – 1981. – № 67. – С. 10-12

Глэд Джон. Беседы в изгнании: Русское литературное зарубежье. – М.: Книжная палата, 1991. – 319 с.

УДК 070.4

Е.В. Первалова

Московский политехнический университет

МИССИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ: ВЗГЛЯД ИЗ ПРОШЛОГО (ПО МАТЕРИАЛАМ ИЗДАНИЙ М.Н. КАТКОВА)

В статье выявляются взгляды известного российско-го публициста, редактора и издателя второй половины XIX в. М.Н. Каткова на миссию журналистики в обществе. Указывается, что журналистскую деятельность Катков рассматривал как политическую обязанность, а свою задачу публициста видел в том, чтобы отстаивать интересы императора и народа России. Доказывается, что главным принципом профессиональной журналистской деятельности Катков считал независимость и свободу выражения мнений.

Ключевые слова: М.Н. Катков, «Русский вестник», «Московские ведомости», миссия, журналистика, независимость, обязанности, профессиональный долг.

In article views of the famous Russian publicist, editor and publisher of M.N. Katkov on a journalism mission in society, his understanding of a role and the place of the journalist come to light the second 19th century. It is specified that M.N. Katkov considered journalism as a political duty, and the task of the publicist in advocating the interests of the emperor and people of Russia. It is proved that M.N. Katkov considered independence and freedom of expression the main principle the professional journalist of activity.

Keywords: M.N. Katkov, «Russkij Vestnik», «Moscovskie Vedomosti», mission, journalism, independence, duties, professional duty.

Михаил Никифорович Катков – одна из самых заметных фигур в журналистике второй половины XIX века. На протяжении более чем тридцати лет (1856-1887) он являлся редактором и издателем ежемесячного общественно-политического журнала «Русский вестник» и четверть века (1863-1887) возглавлял общероссийскую газету «Московские ведомости», которую в 1863 г. арендовал у Московского университета и быстро превратил из полупровинциального издания в одну из самых авторитетных газет России и главный рупор отечественного консерватизма. Вместе с тем многими

коллегами по журналистской профессии Катков воспринимался как ренегат и отступник, они неоднократно обвиняли его в политической конъюнктурности, приспособленчестве к «интересам момента», в стремлении использовать влияние, каким он обладал как публицист и редактор, в своих личных целях, в давлении на правительство ради достижения собственных выгод, в устремлениях обеспечить свободу исключительно для собственных изданий и т.п. В советский период Катков и его издания рассматривались как символ охранительной журналистики и политической реакции, замалчивались многие положительные отзывы о нем, игнорировались позитивные результаты его деятельности, большая часть его публицистического наследия была забыта, и лишь в последние два десятилетия личность и профессиональный опыт Каткова стали предметом пристального внимания исследователей: журналистов, историков, политологов.

В данной статье сделана попытка анализа взглядов М.Н. Каткова на миссию журналистики в обществе. В целях более объективной оценки следует принять во внимание обстоятельства и условия, в которых приходилось существовать тогдашнему журналистскому сообществу и с которыми журналистам и редакторам тех лет (и Каткову в том числе) волей-неволей приходилось считаться. Впервые, границы гласности в России в 1850-1880-е гг. постоянно существенно менялись, принимались новые законы и постановления относительно печати, чередовались лица, в чьи непосредственные обязанности входил контроль за соблюдением цензурных установлений и т.д., и редакторам и журналистам приходилось прилагать немало усилий, а зачастую и прибегать к определенным уловкам и приемам, чтобы обеспечить «цензурную безопасность» своих изданий.

Во-вторых, заметным явлением в политической жизни России, начиная с середины 1850-х гг. стало возникновение политических группировок и политических комбинаций в рамках российской государственной элиты, что

явилось результатом расширения границ гласности и появления возможностей публичного обсуждения и обмена политическими суждениями. В окружении Александра II и затем Александра III в разные периоды большую роль играли такие государственные деятели, как П.А. Шувалов, П.А. Валуев, Д.А. и Н.А. Милютины, А.В. Головин, Д.А. Толстой, К.П. Победоносцев и др., вокруг каждого из которых возникали «партии» - круг приближенных лиц, объединенных общим видением ситуации, схожими политическими взглядами, ориентацией на ту или иную политическую программу. Каждая такая «партия» стремилась усилить свое воздействие на императора и склонить его к принятию тех государственных решений и к одобрению тех законов, которые, по мнению ее лидера, были наиболее правильными. Между «партиями» всегда существовали скрытые, как правило, конфликты, редко приводящие к открытому противостоянию, но от этого не менее ожесточенные. Некоторые из высокопоставленных государственных чиновников, понимая, насколько велико может быть влияние прессы на общественное мнение, стремились использовать в своих интересах авторитет печати, подчинить ее своему влиянию, использовать в борьбе против своих политических оппонентов и т.п. От мнений, настроений и влияния представителей этой политической элиты зачастую во многом зависела судьба периодических изданий, и журналистам, редакторам, издателям волевым образом приходилось приравниваться к меняющимся обстоятельствам, искать поддержку среди влиятельных лиц в правительстве.

На протяжении всего периода своей профессиональной деятельности М.Н. Каткову неоднократно приходилось обращаться к вопросу о том, какими принципами должен руководствоваться журналист, существуют ли какие-либо обязательства журналиста перед его аудиторией и т.п. Как правило, он писал об этом в передовых статьях «Московских ведомостей», публично отвечая на обвинения публицистов других изданий в политической ангажированности, пристрастности, в получении субсидий от правительства и т.п. Рассуждения о миссии журналистики, о том, каким образом должны выстраиваться отношения между печатью и властью, можно встретить в его записках и письмах, адресованных чиновникам, начиная от председателя Московского цензурного комитета и заканчивая министром внутренних дел, поводом для написания которых служили замечания цензурных органов в адрес его изданий [1]. Во всех случаях, когда речь шла о репутации своих изданий, Катков отнюдь не избегал полемики бросался в бой, отвечая на выпады своих оппонентов решительно, напористо и, главное, аргументированно и доказательно.

Миссию журналистики редактор-издатель «Русского вестника» и «Московских ведомостей» видел в стремлении «верно и добросовестно служить общественному мнению, доставляя ему все нужные сведения, возбуждая его энергию и способствуя правильности его суждений» [2]. Печать он считал одним из важнейших средств формирования общественного мнения, инструментом выработки национального самосознания и воспитания уважения к себе как к нации, орудием борьбы с административно-бюрократическим произволом, нигилистическими учениями и т.п., но при условии, что эта печать будет руководствоваться принципами гласности и публичности и останется независимой и свободной от «административной опеки» [3]. «Недостаток публичности, - подчерки-

вал он в передовых статьях «Московских ведомостей», - есть одна из главных причин того неуважительного мнения, которое мы, русские, имеем о самих себе. Мы обращаем все наше внимание на то, что делается в чужих краях, где публичные дела совершаются со свойственной им публичностью, и наши мыслящие люди живут в фантастической стихии, принимая воображаемое участие в чужих интересах и не зная того, что происходит в окружающей их среде» [4].

Будучи сторонником соблюдения строгой законности в отношениях государства и общества, Катков последовательно отстаивал мысль, что правительством должны быть определены четкие границы гласности, в пределах которых всякое вмешательство будет считаться насилием, и настаивал на предоставлении журналистике свободы в изложении мнений в рамках, четко ограниченных законом: «Весь интерес и польза литературы состоит в том, чтобы она предлагала мнения и сведения с полной самостоятельностью. Только при этом условии мыслящие умы, таланты могут приносить пользу администрации» [5]. По его мнению, правительство могло бы предлагать литературе «на рассмотрение и обсуждение те или другие административные, политические или финансовые вопросы», вызывая тем самым «все лучшие умы в обществе содействовать ему в их разрешении» [6. С. 441-442.]. Он справедливо полагал, что в интересах правительства - не стеснять печать, а предоставить ей возможность свободного развития и право высказывать по всем предметам как можно более разнообразных мнений, что будет способствовать возбуждению общественного сочувствия к начинаниям власти.

Допуская возможность взаимного сотрудничества печати и правительства, Катков был решительно против какого бы то ни было давления на печать со стороны власти, в каких бы мягких и завуалированных формах оно не проявлялось, и подчеркивал, что «употребление правительством литературы для проведения в публику своих видов ведет к умственному разврату и нравственному растлению» [7. С. 246-248]. «Истина не должна бояться гласности, - писал он в одной из записок в Московский цензурный комитет, отстаивая свою точку зрения на свободу печати и не желая смириться с вмешательством цензуры в дела своих изданий, - и кто считает свое дело правым, тому вдвойне грешно пользоваться правом сильного и налагать молчание на уста противника» [8].

Катков считал недопустимым зависимость печати не только от властных структур, но и от общественных групп и партий, настойчиво доказывая, что журналист должен руководствоваться лишь собственной совестью, ответственностью перед верховной властью в лице императора и своим профессиональным долгом перед аудиторией. Только при этом условии, по его мнению, пресса сможет «верно и добросовестно служить общественному мнению». На протяжении всей своей многолетней деятельности он не раз публично заявлял о том, что как редактор и публицист, не связан ни с каким кружком, ни с какой партией, не имеет никаких «посторонних целей», никаких «затаенных тенденций», а более всего «дорожит независимостью своих воззрений и своего слова» [9]. Он писал, что его газета, «сохраняя полную независимость от лиц и партий, старалась всеми силами служить общим интересам русского правительства и руководствоваться только своей совестью» [10]. Профессиональное кредо Каткова достаточно точно, на наш

взгляд, характеризует цитата из одной из его передовых статей в «Московских ведомостях»: «Мы не знаем и не хотим знать никаких партий в правительстве; мы никогда не находились и не находимся ни в каких обязательных отношениях к тому или другому из правительственных лиц. Мы сочувствуем или не сочувствуем тому, чему велит нам сочувствовать или не сочувствовать наша совесть. Мы не имеем никаких предубеждений или пристрастий, ... готовы сочувствовать и способствовать во всем добром на пользу России, не разбирая, какого оно цвета, консервативного, либерального или радикального» [11].

Вышеприведенные заявления не были лишь декларацией. Приведем несколько характерных примеров из профессиональной практики Каткова в разные годы, подтверждающих, на наш взгляд, факт того, что у редактора-издателя «Русского вестника» и «Московских ведомостей» слова не расходились с делами.

В 1863 г. Катков решительно отказался от очень лестных предложений министра народного просвещения А.В. Головнина, который попытался заручиться его поддержкой в обмен на целый ряд льгот и преимуществ его изданиям. Либерально настроенный Головнин стремился привлечь прессу к обсуждению важнейших мероприятий своего министерства и, надеясь найти в Каткове союзника, конфиденциально предложил ему напечатать особой брошюрой статьи по польскому вопросу, опубликованные в «Московских ведомостях» и в «Русском вестнике» с последующей рассылкой 1200 экземпляров сборника в учебные заведения, русским подданным за границу и секретарям российских посольств. Кроме того, министр готов был предоставить «Московским ведомостям» скидку в оплате почтовых услуг в сумме двух рублей с каждого посылаемого по почте экземпляра. Также министр предлагал открыть в газете педагогический отдел, причем Министерство народного просвещения готово было «оказывать помощь» в организации статей и обязывалось ежегодно закупать от двух до двух с половиной тысяч экземпляров газеты для рассылки по учебным заведениям [12. Л. 45-46]. В условиях жесткой конкуренции со стороны петербургских изданий Катков был заинтересован в подобных материальных выгодах для «Московских ведомостей», за аренду которых вместе с правом пользования университетской типографией он ежегодно выплачивал университету 74 тысячи рублей. В случае согласия он мог бы изрядно облегчить финансовое положение своего издания: в 1863 г. экономия на почтовых расходах составила бы от 8 до 10 тысяч рублей (при ежегодной отправке от 4 до 5 тысяч экземпляров), а в 1864-1865 гг., когда тираж газеты вырос до 12 тысяч экземпляров - от 15 до 18 тысяч рублей. Предложение о закупке 2 - 2,5 тысяч экземпляров газеты, в случае его осуществления, также сулило Каткову дополнительные доходы на сумму от 24 до 30 тысяч рублей в год. Однако столь явная материальная выгода от этих предложений Головнина, а также поставленное министром условие секретности явно указывали на то, что в результате редакция окажется в зависимом от министерства положении и будет вынуждена взять на себя определенные обязательства. Не без оснований увидев в предложениях Головнина если не прямую, то косвенную субсидию газеты, Катков занял бескомпромиссную позицию, отказавшись от каких бы то ни было вариантов сотрудничества.

В эти же годы министр внутренних дел П.А. Валуев

также пытался превратить «Московские ведомости» в транслятор правительственной точки зрения, но, в отличие от Головнина, действовал осторожнее и не столь прямолинейно. Он лишь предложил Каткову конфиденциально обмениваться мнениями, на что последний, будучи заинтересован в расширении возможностей доступа к информации и ее размещения в газете, согласился. Между ними завязалась оживленная переписка, однако взгляды министра и редактора на происходящие в стране изменения во многом не совпадали, что привело сначала к непониманию, а затем - к острому конфликту. Катков был готов соглашаться с Валуевым только в тех вопросах, в которых его собственное мнение не расходилось с позицией министра, но вместе с тем не собирался руководствоваться его предписаниями и тем самым ставить свое издание в зависимость от благорасположения высокопоставленного чиновника. Показателен случай с бароном С.А. Френкелем - крупным финансовым дельцом, владельцем варшавского банкирского дома, клиентами которого были многие петербургские сановники. В июле 1864 г. Валуев рекомендовал Каткову Френкеля, который даже ездил в Москву, чтобы с ним познакомиться [13. С. 356-357]. Но Катков в целом ряде статей разоблачил невыгодную для рядовых клиентов политику банка, согласно уставу которого вклады бесконтрольно поступали в распоряжение банковского правления. Такой поступок Каткова был весьма рискованным, потому что Френкель приходился другом товарища министра государственных имуществ Н.А. Генгросса, находившегося в приятельских отношениях с Валуевым.

Со своей стороны, Валуев стремился сохранить внешнюю видимость своего строгого отношения к «Московским ведомостям» и одновременно - угодить Каткову: в письмах ему он заявлял о сочувствии направлению его газеты и одновременно писал в Московский цензурный комитет о необходимости сделать административное внушение редактору «Московских ведомостей». В отличие от Валуева - тонкого и расчетливого политика, прямолинейный, неуступчивый Катков не хотел принимать двусмысленного характера подобных отношений, не желал подстраиваться под диктуемые ему сверху мнения и действовать в условиях «двойных стандартов» со стороны министра. В результате уже в конце 1864 г. отношения Каткова с Валуевым перешли в фазу открытого противостояния, а в 1866 г. «Московские ведомости» получили три предостережения и даже были приостановлены. Анализ переписки Каткова с Валуевым, материалов Московского цензурного комитета, мемуарной литературы и дневниковых записей демонстрирует, что позиция редактора «Московских ведомостей» была далека от того, что его противники называли «изворотливостью», «угодливостью» и «умением держать нос по ветру». Напротив, в истории с Валуевым Катков проявил твердость и решительность, был готов отказаться от редактирования газеты, нежели уступить министру, действия которого считал несправедливыми и идущими вразрез с принятыми 6 апреля 1865 г. Временными правилами о печати. В результате решением самого императора он был оставлен на посту редактора «Московских ведомостей». Таким образом, несмотря на настойчивое стремление власти превратить издание в послушный правительственный официоз, газете удалось сохранить независимость суждений, а Катков сумел доказать, что журналист в своей деятельности может

руководствоваться не мнением «сверху», а собственной точкой зрения [14].

Независимость от посторонних влияний и мнений оставалась главным принципом профессиональной деятельности Каткова и в 1870-е гг. В этот период его издания нередко выступали против господствующих в высших правительственных сферах мнений, критиковали те решения правительства, которые считали вредными и идущими вразрез с национальными интересами страны. Ярким примером могут служить передовые статьи Каткова в «Московских ведомостях» конца 1860 - начала 1870-х гг., предметом критики которых являлись действия виленского генерал-губернатора А.Л. Потапова, который в 1868 г. сменил на этом посту знаменитого М.Н. Муравьева. Делая значительные уступки польскому дворянству и католичеству, Потапов позволял открыто высказывать пренебрежительное отношение к служителям православной церкви и ограничивал права крестьянства, тем самым компрометируя политику российского правительства в глазах белорусских и польских низших слоев населения [15]. Однако проводимая Потаповым политика смягчения установленной после восстания 1863 г. жесткой системы управления краем у многих находила поддержку: и в правительстве, и среди представителей российской аристократии у него было немало сторонников и защитников.

А.Л. Потапов в начале своей деятельности в Вильно попытался заручиться поддержкой «Московских ведомостей», но редактор заявил о своей готовности оказывать лишь те услуги, какие «печать может оказывать правительственным деятелям во исполнении предначертаний верховной власти», и решительно отказался от каких-либо обязательств по отношению к виленскому генерал-губернатору [16]. «Московские ведомости» начали систематически писать о том, что распоряжения Потапова способствуют усилению сепаратистских настроений и упрочению интересов польского помещичьего дворянства в Польше и Западных губерниях и сводят на нет результаты крестьянской реформы, усугубляют недоверие местного крестьянства к проводимым российским правительством преобразованиям. Одновременно с борьбой против Потапова газета писала о злоупотреблениях помещичьими правами и нарушениях прав крестьян в Прибалтийских губерниях, указывала на сепаратистские тенденции, господствующие среди привилегированных немецких сословий этих территорий, и даже предупреждала о возможности утраты этих губерний для России вследствие намеренно усиленной германизации края. Подобные выступления «Московских ведомостей» шли вразрез с политикой правительства, которое отнюдь не стремилось привлекать внимание общественности к ситуации в западных губерниях, а с другой стороны - не желало долго терпеть даже самой благонамеренной критики своих решений и действий представителей местной администрации. Катков, напротив, видел свой профессиональный и нравственный долг именно в привлечении внимания общества и власти к тем вопросам, которые составляли насущный интерес нации и государства. «Мы рискуем прослыть людьми беспокойными и назойливыми, которые ввязываются не в свое дело, - писал он в одной из своих передовых статей. - Но мы полагаем, коль скоро у нас допущено публичное суждение о предметах общего интереса, то нет такого общего дела, которое не было бы для каждого более или менее своим делом» [17]. Именно

в этом - «заботиться об интересах целого», - Катков видел свою «нравственную [курсив «Московских ведомостей» - Е.П.] обязанность» [17].

В результате в январе 1870 г. «Московские ведомости» вновь получили предупреждение, инициатором которого стал А.Е. Тимашев, в марте 1868 г. сменивший Валуева на посту министра внутренних дел, который являлся сторонником более решительных мер в отношении печати и не был не склонен к заигрыванию с прессой. Передовая статья Каткова, опубликованная 25 января как отклик на репрессивную правительственную меру в отношении его газеты, представляет собой одно из самых сильных и ярких публицистических выступлений, в котором отражено его профессиональное кредо как публициста и редактора, его взгляд на долг и обязанности журналиста. «Если каждому предоставлено право принимать к сердцу интерес государства, то всякий обязан делать что может и к чему есть у него орудие. Таким орудием в наших руках было публичное слово, - писал Катков. - <...> Мы видели в ней [в публичной деятельности - Е.П.] святое для себя призвание, которому должны были посвятить все наши помыслы и силы. Мы должны добиваться правды, мы должны [курсив «Московских ведомостей» - Е.П.] говорить правду во что бы то ни стало. И мы говорили без утайки все что видели и разумели» [18].

Тематика и содержание передовых статей «Московских ведомостей», последовавших вслед за получением предостережения, демонстрировали, что принципы, заявленные Катковым в статье от 25 января, представляли не поверхностные заявления и не «громкие, высокопарные фразы», в чем не раз обвиняли Каткова его оппоненты, а четкую и взвешенную, обдуманную позицию, которая оставалась неизменной, несмотря на угрожающую газете опасность в виде возможных административных или судебных мер. С поразительной настойчивостью, упорством и убежденностью редактор «Московских ведомостей» вел свою линию и не собирался отказываться от борьбы. Имея на счету предостережение, в условиях усиливающегося давления со стороны цензуры, когда многие статьи его газеты рассматривались полным составом Московского цензурного комитета, а доклады об их содержании поступали на рассмотрение Главного управления по делам печати [19], Катков в течение всего 1870 г. продолжал систематически публиковать материалы, в которых доказывал вред, наносимый действиями администрации А.Л. Потапова в Северо-Западном крае, защищал интересы местного крестьянского населения, по-прежнему много писал о ситуации в Прибалтийских и Западных губерниях и т.п.

С другой стороны, издания Каткова в 1870-е гг. шли против той значительной части российской интеллигенции и печати, которая заявляла о себе как либеральная и в глазах которой они постепенно утрачивали авторитет и превращались в символ «охранительства» и едва ли не ретроградства. Особенно наглядно это проявилось в публикациях «Московских ведомостей», написанных в связи с политическими процессами 1870-х гг., в первую очередь - процессом «нечаевцев» и процессом В.И. Засулич, герои которых не без помощи либеральной общественности приобрели романтический ореол «героев-мучеников» и «жертв режима». «Московские ведомости» стали одним из немногих отечественных органов печати, решившихся выступить с резкой критикой в адрес суда, действия которого превратили

подсудимых в мучеников за идею, в героев, достойных подражания, пример исполнения гражданского долга и проявления личного мужества [20-21]. Издания Каткова указывали на недопустимость снисходительного и легкомысленного отношения общества к политическому террору, доказывали его несомненную опасность и пытались разрушить сочувственные настроения по адресу его носителей и т.д.

Не желая «попадать в тон» ни лицам в правительстве, ни либеральным устремлениям, «Московские ведомости» и «Русский вестник» оказались словно бы «между двух огней» и противостояли, с одной стороны, власти и цензуре, а с другой – либеральным тенденциям в российском обществе, идя, таким образом, «против течения».

Зачем Катков так решительно вызывал на себя гнев лиц, облеченных правительственной властью, и огонь общественного негодования? Что заставляло его рисковать своим успехом у аудитории и ставить свои издания под удар цензурных репрессий? Был ли в его действиях какой-либо заранее спланированный расчет? Если принять во внимание характер Каткова, решительность и бескомпромиссность, с которыми он всегда отстаивал те идеи, в правоте которых был убежден, то можно предположить, что им двигали отнюдь не коммерческие расчеты, не стремление к личному успеху, не безрассудство, а искреннее и честное желание убедить Александра II и русское общество в том, что он считал полезным Отечеству. В этом, а не в подлаживании под чужие мнения, он видел свой долг журналиста и подданного императора. Отказаться от борьбы, от защиты своих ключевых положений, смириться с положением вещей или, по собственному его выражению, «понизить тон» – было для него равнозначно обмануть доверие и самого Александра II, и «народного чувства», формированию которого в первую очередь способствовала именно его газета и которое, по его мнению, составляло главную силу русского государственного единства. Ради сохранения этого «народного чувства» Катков готов был пойти на любые риски, жертвовать собственной карьерой и состоянием.

В 1880-е гг. в период правления Александра III современники называли Каткова «подспудным премьером» [22. С. 445] и приписывали ему огромную власть и влияние как на ход государственных дел, так и на самого императора, а «Московские ведомости» не только в России, но и в Европе воспринимались как официальный орган государственной власти. Однако можно ли рассматривать газету как правительственный официоз, а выступления Каткова – как исходящие от лица верховной власти и отражающие ее взгляды? Сохранил ли журналист, получивший со стороны императора все доказательства доверия к нему и в его лице – его изданиям, верность тем принципам независимости журналистики от властных структур, от политических группировок, которые он декларировал на протяжении всего предшествующего периода?

Сам Катков в эти годы неопределимым условием любой публичной общественной деятельности, к которой он относил и журналистику, называл благонамеренность. Это слово, имевшее еще в пушкинский период значение «имеющий намерения, не противоречащие принятым в обществе порядкам, законам и т.п.», во второй половине XIX в., во многом благодаря выступлениям публицистов демократических изданий, и в первую очередь – М.Е.

Салтыкова-Щедрина, приобрело негативный смысл, означающий: «преданный монархическому строю, придерживающийся официального образа мыслей, угодный правительству, одобряемый правительством». В отличие от коллег-журналистов демократического и либерального лагеря, Катков понимал «благонамеренность» как «служение не общему принципу, а определенной действительности, не государству вообще, а России, и не просто России, а Русскому Монарху» [23]. В его системе взглядов синонимами «благонамеренности» были «рассудительность», «обдуманность», «благонадежность», «порядочность» и т.п., а понятия «Россия» и «Отечество» были неотделимы от понятий «монарх» и «государство».

Благонамеренность журналиста в представлениях Каткова не исключала его независимости, и по настоящему благонамеренным он считал лишь того представителя печати, кто «не будет холопствовать перед сильными людьми, не закабалит себя никакой партии, <...> и заботиться будет не о том, что о нем скажут, а только о том, что скажет он сам. Что внушает ему долг и что видит он ясно, то скажет он твердо пред кем бы то ни было и во что бы то ни стало» [23]. Точно так же Катков не разделял понятий «долг» и «право» журналиста. Он настаивал на том, что право журналиста «касаться всех предметов управления, поднимать вопросы, обсуждать законы и действия властей, выдвигать ту или другую группу интересов, создавать и направлять общественное мнение, представлять в том или другом свете события, так или иначе группировать факты» и есть его долг как верноподданного своего государя [23]. Долг «Московских ведомостей» как серьезного политического органа он видел в том, чтобы «не только давать отпор злу, когда оно само представится, но и выслеживать его где бы оно не гнезилось и какую бы личину не принимало. <...> доискиваться правды во всем и раскрывать ее, не смущаясь ни перед чем, не допуская никакого лицепрития, не вступая ни в какие торги с совестью, не давая сбить себя никакими прельщениями, с одной стороны, никакими вынуждениями, с другой. <...> Это не есть путь власти или ко власти; это путь службы по совести» [24].

В эти годы Катков открыто критиковал в «Московских ведомостях» действия многих высокопоставленных чиновников: министра внутренних дел Н.П. Игнатьева и выдвинутую им идею созыва Земского собора, министра финансов Н.Х. Бунге и отстаиваемую им либеральную экономическую доктрину, министра иностранных дел Н.К. Гирса, представителей высших судебных инстанций... Редактор «Московских ведомостей» прямо писал, что считает действия этих лиц в правительстве вредными и пагубными для России, и его критические выступления были едва ли не более резкими и вызывающими, нежели те, которые позволяли радикальные нелегальные издания. Прямое осуждение со стороны «Московских ведомостей», в свою очередь, вызывало недовольство и противодействие со стороны правительственных лиц. Как отмечали современники Каткова, «вся его карьера прошла в оппозиции, и не было почти случая, когда он был вполне доволен Петербургом, как еще реже, мы думаем, были случаи, когда Катковым были довольны в Петербурге» [25. С. 145].

Таким образом, и в 1880-е гг. Катков предъявлял к печати те же требования и критерии, что и в предшествующие периоды своей деятельности – верность престолу, независимость от частных домогательств и интересов,

строгое соблюдение законов, добросовестное обсуждение в печати вопросов жизнедеятельности государства и общества и т.п. Заявляя о себе как о верном слуге императора, Катков проводил грань между служением монарху, которое он не отделял от служения Отечеству и государству, и услужением министрам, неоднократно подчеркивая, что он является «верноподданным своего Государя, но отнюдь не признает себя верноподданным министров» [26], и потому свой долг и – одновременно – свое право видел в том, чтобы указывать на те действия правительства, которые считал ошибочными или даже вредными. Катков подчеркивал, что имеющееся у журналистов право общественного слова обязывает их «радеть о пользах Государя и государства и предупреждать всякий ущерб и вред им» и потому в случае столкновения «с интересами, которые пользуются привилегиями власти, <...> но не всегда служат ей должным образом, <...> и нередко вредят ее делу вместо того чтобы служить ему» – долг и обязанность печати – предать эти факты гласности [27]. В своих передовых статьях он по-прежнему настаивал, что «закон дозволяет вообще обсуждение и законов, и правительственных действий; стало быть, нельзя считать делом предосудительным критику правительственных мер, хотя бы и резкую, но добросовестную, т.е. не прибегающую к пословице и не выходящую из пределов приличия», и требовал от административной власти «уважать и ограждать допущенную законом свободу мнения, хотя бы в данном случае оно и против него было направлено» [28].

Позицию своей газеты по всем текущим вопросам – национальному, восточному, финансовому и т.д. – Катков демонстративно отказывался связывать не только с интересами какой-либо партии в правительстве, но и с основными направлениями в российской политической мысли: консерватизмом и либерализмом. «Вопрос отнюдь не в том, либералы мы или консерваторы, – неоднократно заявлял он в передовых статьях, – весь вопрос в том, хорошо ли мы служим, полезна ли принимаемая или предлагаемая нами мера делу нашего служения, а не в том, либерального ли она пошиба или консервативного» [29]. Вместо казавшихся ему надуманными и оторванными от реальной практики понятий «либеральное» и «консервативное направление», Катков предлагал исходить из того, что «соответствует действительным потребностям страны в данное время». Эту логику он неоднократно называл логикой «здорового смысла», считая, что именно такой подход наиболее правилен с точки зрения интересов государства, императора и всех его подданных. Именно требованиями «здорового смысла», а отнюдь не конъюнктурными соображениями, как представляется, объяснялись изменения позиции «Московских ведомостей» по ряду ключевых вопросов. По воспоминаниям современников, Катков «часто развивал мысль о невозможности оставлять всю жизнь на одной точке зрения, что надо плыть по волнам жизни, а не бесцельно бороться с ними, что часто то, что кажется в молодости «святыней», представляется потом только «красивыми словами», и что суровая действительность требует жертв и отречений от несбыточных утопий...» [3. С. 1020]. Однажды на вопрос о том, может ли журналист менять убеждения, Катков, в совершенстве знавший немецкий язык и немецкую литературу, вместо ответа процитировал своего любимого Г. Гейне: «Другие времена – другие птицы, другие птицы – другие песни» [31. С. 386-387]. Задавший вопрос Р.И. Сементковский понял

ответ Каткова в том смысле, «что можно менять убеждения сколько угодно», однако редактор «Московских ведомостей» имел в виду, скорее всего, то, что в журналистской деятельности следует руководствоваться не застывшими в неподвижности «доктринами» и «принципами», а трезвым взглядом на жизнь, «здравым смыслом» и требованиями реальной действительности. Как отмечал хорошо знавший редактора «Московских ведомостей» князь В.П. Мещерский, Катков «мог изменить свои убеждения, но изменить им [подчеркивание Мещерского – Е.П.], т.е. отступить от них неискренно и неразубежденным – Катков не мог» [32. С. 261-262]. Поэт и философ В.С. Соловьев, бывший в 1870-е – начале 1880-х гг. постоянным гостем в доме Каткова и автором его изданий, решительно отвергал само предположение о том, «чтобы Катков был способен в важных вопросах кривить душой, сознательно изменять свои взгляды и свои указания ради каких-нибудь низменных своекорыстных соображений». «Этот человек доказал, – писал Соловьев, еще при жизни журналиста разошедшийся с ним “по принципиальным соображениям”, – что в решительную минуту он способен все поставить на карту, готов рисковать всем своим личным положением и благополучием ради того, что он считал пользой своего Отечества» [33, с. 633].

Подводя итоги, можно сделать следующие выводы. Свою журналистскую деятельность Катков изначально рассматривал как государственную службу, «но не в мундире, без жалований и наград», видя ее отличие от службы в официальной должности лишь в том, что печать «предоставлена собственной инициативе, не находится ни в каком подчинении по начальству и действует не по приказу, а по совести» [23]. В своих передовых статьях в «Московских ведомостях» Катков видел словно бы ежедневные доклады государю «по делам особой государственной важности», как он признавался в одном из писем Александру III в 1884 г. [34]. Количество этих «докладов» огромно: принятые наследниками издание передовых статей, написанных Катковым или при его непосредственном участии с 1863 по 1887 гг., составило 25 больших томов, объем которых превышал 18 тысяч листов. В этом служении Катков видел и свой долг как верноподданного императора, и свою политическую обязанность как редактора и публициста, чья деятельность является публичной, и свою ответственность, причем в его представлениях интересы «государства», «отечества» и «императора» представляли единое нераздельное целое.

С другой стороны – Катков видел свою миссию журналиста и публициста в том, чтобы отстаивать интересы народа России, а одну из основных обязанностей своей газеты – в том, чтобы быть органом свободного мнения. Показательны его слова, сказанные в марте 1886 г. графу П.А. Шувалову в ответ на упреки, что его газета «слишком далеко заходит в своей брани против лиц, стоящих во главе финансового управления»: «Я стою у окна и вижу, что русский народ грабят; буду кричать «караул», и никто не вправе требовать от меня, чтобы я молчал» [35. С. 435].

Анализ документов – переписки, воспоминаний, материалов цензурных органов и т.п. – свидетельствует, что Катков на протяжении всей своей многолетней редакторской деятельности всегда служил государству, отечеству и императору, но никогда – интересам государственных и частных лиц, облеченным властными

привилегиями. Он не приноравливался и не приспосабливался к интересам различных группировок в правительстве, никогда не шел на поводу у высокопоставленных чиновников и бюрократической государственной элиты, не стремился «понравиться» влиятельным лицам или угодить господствующим в обществе «модным» теориям и мнениям, не преследовал каких-либо личных целей, а во всех случаях руководствовался соображениями государственной пользы, защищая те положения и принципы, которые считал верными и полезными. Эти представления Каткова могли соответствовать или, напротив, идти вразрез с правительственным курсом в том или ином вопросе, могли быть ошибочными, но они никогда не были конъюнктурными, исходящими из каких-либо личных, а уж тем более корыстных соображений.

Литература

1. Катков М.Н. Объяснительная записка по поводу статьи «Турецкие дела» (Русский вестник, 1858, № 4,5,9) // ЦГА Москвы. Ф.31. Оп.5. Ед. хр. 132.
2. Об издании «Московских ведомостей» в 1863 г. // Московские ведомости. 25.10.1862. № 232.
3. Передовая статья // Московские ведомости. 22.07.1866. № 154.
4. Передовая статья // Московские ведомости. 6.03.1864. № 52.
5. Катков М.Н. Записка министру народного просвещения Е.П. Ковалевскому по поводу опубликования во второй декабрьской книжке «Русского вестника» статьи о Берлинском комитете прессы. 7 апреля 1859. // РГИА. Ф. 772. Оп. 1. Ед. 4795.
6. Политическое обозрение // Русский вестник. 1858. Декабрь. Кн. 2.
7. Современная летопись // Русский вестник. 1859. Февраль. Кн. 1.
8. Катков М.Н. Письмо в Московский цензурный комитет от 29 июля 1858 г. // ЦГА Москвы. Ф. 31. Оп. 5. Ед. хр. 132.
9. Об издании «Московских ведомостей» в 1863 г. // Московские ведомости. 25.10.1862. № 232.
10. Передовая статья // Московские ведомости. 26.09.1865. № 210.
11. Передовая статья // Московские ведомости. 23.01.1869. № 18.
12. Головин А.В. Письмо М.Н. Каткову. 7 июня 1863 г. // НИОР РГБ. Ф. 120. К. 19.
13. Валуев П.А. Письмо М.Н. Каткову. 20 июля 1864 г. // Русская старина. 1916. Кн. 6.
14. Перевалова Е.В. «Московские ведомости» М.Н. Каткова в 1863-1864 гг. – политический официоз или орган независимого общественного мнения? // Вестник Томского государственного университета Серия Филология. - 2015. - № 4 (36). - С. 163-179.
15. Бендин А.Ю. Проблемы веротерпимости в Северо-Западном крае Российской империи (1863-1914 гг.). Минск: БГУ, 2010. – 439 с.
16. Передовая статья // Московские ведомости. 11.11.1869. № 246.
17. Передовая статья // Московские ведомости. 14.08.1869. № 178.
18. Передовая статья // Московские ведомости. 25.01.1870. № 20.
19. Журналы Московского цензурного комитета. // ЦГА Москвы. Ф. 31. Оп. 5. Ед. хр. 543 (1), 544 (1), 544 (2), 545 (1) и др.
20. Перевалова Е.В. С.Г. Нечаев и «нечаевское дело» в оценке газеты «Московские ведомости» // Медиаскоп. Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова. – 2014. - Выпуск 4. <http://www.mediascope.ru/node/1596>.
21. Перевалова Е.В. Освещение процесса Веры Засулич в газете М.Н. Каткова «Московские ведомости» // Вопросы теории и практики журналистики. Научный журнал Байкальского государственного университета права и экономики. - 2015. - Т. 4. - Выпуск 1. - С. 29-41.
22. Бартенев П.И. Из записной книжки «Русского архива» // Русский архив. 1912. Кн. 3.
23. Передовая статья // Московские ведомости. 9.11.1882. № 311.
24. Передовая статья // Московские ведомости. 10.12.1886. № 341.
25. Скальковский К.А. Наши государственные и общественные деятели. СПб., 1890.
26. Передовая статья // Московские ведомости. 1.03.1881. № 60.
27. Передовая статья // Московские ведомости. 12.05.1882. № 130.
28. Передовая статья // Московские ведомости. 26.08.1881. № 236.
29. Передовая статья // Московские ведомости. 21.11.1879. № 297.
30. С.У. Мозаика (Из старых записных книжек) // Исторический вестник. - 1912. - Кн. 12.
31. Сементковский Р.И. Среди отошедших // Исторический вестник. - 1917. - Кн. 5-6.
32. Мещерский В.П. Воспоминания. М.: Захаров. 2001.
33. Соловьев В.С. Несколько личных воспоминаний о Каткове // Соловьев В.С. Сочинения в 2 т. М.: Изд-во Правда, 1989. Т. 2.
34. Катков М.Н. Письмо императору Александру III. 1884 г. // НИОР РГБ. Ф. 120. К. 52. Ед. хр. 12.
35. Половцов А.А. Дневник государственного секретаря: В 2 т. Т. 1. – М.: ЗАО Центрполиграф, 2005.

УДК 070 (091)

А.Л. Семенова

Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого

ГАЗЕТЫ СТАРОРУССКОГО КУРОРТА (1881-1904)¹

В статье освещается история первых уездных газет Новгородской губернии. Появление их в Старой Руссе было неразрывно связано с деятельностью местного курорта минеральных вод. Газеты издавали разные редакторы, и это не могло не проявиться в своеобразии старорусских изданий.

Газета, листок, отделы, рубрики, редактор-издатель, Ф. Д. Вебер, Н.И. Богдановский, С. В. Тиличев.

Уездная печать в Новгородской губернии активнее всего развивалась в Старой Руссе. В этом городе был курорт, основанный еще в 1828 году, где лечили местными уникальными грязями и минеральной водой. В конце XIX века он пользовался большой популярностью у российской публики. Поэтому неудивительно, что первое издание – «Справочный листок Старорусских минеральных вод» – основал доктор Ф. Вебер в 1881 году.

Оно выходило по воскресеньям с весны до осени, совпадая с сезоном работы Старорусского курорта. Редактор-издатель имел весьма амбициозные планы – дать полезную информацию публике вод, а также жителям Старой Руссы и России. Цензурировался листок в Санкт-Петербурге.

В первый год выхода это было вполне официально-справочное и научно-популярное издание. Оно было скучным и по формату, и по содержанию. Всего вышло 14 номеров. Средний объем был 8 страниц. Текст размещался в две колонки. В газете публиковалась информация о врачах, которые вели прием на курорте, списки санитарного персонала, а также списки прибывших на воды.

Читатель мог познакомиться с различными научно-популярными статьями о водолечении. Например, в № 5 была помещена статья доктора Михайлова «О действии минеральной воды в Старой Руссе». Рубрик было две: «Развлечения и удовольствия», «Смесь». В первой были под рубрики: «Музыка и театр», «Театр», «Репертуар». Театральные рецензии по сути замещали отсутствие публицистических текстов в газете: обсуждение спектакля, игры актеров могло заинтересовать немногочисленных читателей. В последнем – 14 – номере за 1881 год редакция сообщала, что издание убыточно, так как доходы наполовину не покрывают расходы. Однако несмотря на это редакция планировала продолжить издание листка и на следующий год.

В 1882 году временным редактором-издателем «Справочного листка Старорусских минеральных вод» стал Н.И. Богдановский. С его приходом издание обрело больший формат, изменилось и его содержание. Цензуру оно проходило в Новгороде, так как изменились правила

цензурирования местных газет. Цель издания Богдановский обозначил принципиально иначе: «орган чисто местный», который должен быть интересен и приезжим.

В газете появилось много публицистических текстов, в которых освещались общественные проблемы. В последнем за 1882 год – 12 номере – была опубликована статья «SINE IRA». В статье прозвучала резкая критика хозяев, арендаторов, управителей вод. Пять последних абзацев были изъяты цензурой и вместо текста там красовались точки.

В РГИА хранятся документы, которые показывают, что на прошение Богдановского о разрешении издавать листок в Старой Руссе вместо Ф. Вебера ему ответили согласием, так как это издание, по мнению столичного ведомства, носило «чисто справочный характер» [4, Л. 17]. Но этот издательский опыт стоил Богдановскому самых нелестных отзывов от новгородского губернатора, который поспешил сообщить в Главное управление по делам печати, что «Богдановский – личность, не пользующаяся уважением в обществе. Бывший провинциальный актер, не получивший основательного образования, он отличается лишь своим нахальством и бесцеремонностью во всех отношениях. Эти качества он проявил слишком явно и в «Справочном Листке Старорусских Минеральных Вод», издание и редактирование которого временно передано ему доктором Вебером, с разрешения Главного Управления, без истребования от меня сведений о нем. Этой газетой Богдановский возбудил немало неудовольствия в среде публики в Старой Руссе».

Начальник Главного управления по делам печати князь Вяземский рекомендовал новгородскому губернатору предписать более строгий цензурный контроль над старорусской газетой, который осуществлял новгородский вице-губернатор [3, Л. 8, 8 об. 9].

«Справочный листок Старорусских минеральных вод» вернулся к прежнему хозяину. В первом номере 1883 года в редакционной статье сообщалось читающей публике: «К сожалению, временная редакция отступила от первоначальной цели только что основанного листка». Там же сообщалось, что редакция находится не в Старой Руссе, потому будет свободная периодичность и только розничная продажа. Подписка на листок в 1883 году не объявлялась.

Во втором номере сообщалось, что в первых трех номерах газеты не будут печататься рекламные объявления «вследствие обильно накопившихся в редакции статей весьма интересного содержания». Но реклама так и не появилась на страницах листка. При этом в № 12 – последнем за 1883 год – сообщалось, что редакция планирует продолжить издание листка в следующем сезоне, несмотря на то, что не покрыта и треть расходов на его издание.

В 1884 году Вебер решил расширить программу газеты, сделать из нее серьезное специализированное издание, потому хлопотал об расширении программы и изменении названия [1, Л. 16, 16 об., 18]. Газета стала называться «Сезонный Листок Русских Минеральных Вод», ее объем планировался от одного до двух печатных листов. И редакция сообщала публике в первом номере, что теперь это издание – «популярная бальнеологическая газета,

¹ Статья подготовлена при финансовой поддержке РГНФ и Новгородской области в рамках научного проекта № 16-14-53002 РГНФ «Уездные издания в системе печати Новгородской губернии (1837-1917): историко-типологическое исследование».

имеющая целью знакомить общество с подробностями быта и устройства наших русских минеральных вод и лечебных мест». Потому сильно изменился контент издания. Рекламное объявление «Друскеникские минеральные воды» открывало № 1-2.

На восьми страницах двухколоночной верстки помещались статьи научно-популярного характера не только о Старой Руссе, но и о других курортах, например, «О кавказских минеральных водах в предстоящем сезоне» доктора Богословского, доцента Московского университета (1884, № 1-2), «Несколько слов о Батуме, как южной климатической станции» доктора А.С. Красовского (1885, № 1).

Однако подобное расширение программы издания и смена его названия не принесли желаемого успеха. Издателю вновь пришлось искать новые формы существования своей газеты. В 1885 году было решено издавать ее как бесплатное приложение к газете «Свет». Печаталось приложение в количестве 30 экземпляров [1, л. 20]. И этот год стал последним в истории издания, которое от уездного масштаба безуспешно пыталось вырасти до масштабов общероссийских.

Более успешным издателем стал директор старорусского курорта, доктор С.В. Тиличев. Он подал прошение на издание газеты «Сезонный листок Старорусских Минеральных Вод» в 1896 году и без задержек получил разрешение на ее издание [2]. Газета выходила 8 лет с мая по август – во время курортного сезона – и, вероятно, достигала успеха за счет традиционности контента, актуальности материалов, эффективности необходимой для публики информации и рекламных объявлений. Печаталась она в Новгородской губернской типографии.

Версталась газета в две колонки, с верхними колонтитулами, объем одного номера был 8 страниц. За сезон выходило 12 номеров газеты еженедельно, по воскресеньям. Как сообщала редакция «в объеме до одного листа». Пагинация была сплошной в течение года. Условия подписки были также обозначены в шапке издания: «Подписка принимается в сезонной конторе управления вод. Цена за 12 номеров – 1 руб. 50 коп., за отдельный номер 15 коп. Объявления принимаются по особой установленной таксе»

В листке было три отдела: официальный, неофициальный и справочный. Сами названия указывают на характер публикаций в них. В первом помещались «Правила для посетителей парка и пользующихся Старорусскими минеральными водами», информация о ценах и другие официальные распоряжения и сведения.

Содержание материалов неофициального отдела раскрывалось в заметке «От редакции»: «Выпуская первый № «Сезонного Листка Старорусских Минеральных Вод», издаваемого с целью ближайшего знакомства приезжих с установленными на водах порядками, редакция листка, не ограничиваясь одним изложением правил, списком приезжих и справочным отделом, предполагает печатать некоторые научные данные, касающиеся врачевания водами. Редакция льстит себя надеждой, что больные, усвоив и поняв некоторые приемы водолечения и цель их назначения, отнесутся с большим вниманием к выполнению лечебных задач и этим достигнут скорейшего результата на пути к выздоровлению. В этом научно-популярном отделе, в пределах, возможных по объему издания, будут помещаться некоторые элементарные сведения по гигиене и диететике, тесно связанные с задачами водолечебной техники» (1897, №1).

Справочный отдел содержал разнообразную информацию, полезную для посетителей курорта: время приема директора, время работы конторы, список служащих, список врачей, список прибывших на курорт для лечения, расписание часов игры оркестра, афиша театральных представлений, расписание движения поездов и пароходов, бюллетень метеорологических наблюдений.

Также в газете были две рубрики: «Хроника», «Объявления».

Авторами научно-популярных статей был сам редактор-издатель, а также врачи, которые вели прием во время курортного сезона, сотрудники курорта. В газете много статей санитарного врача Н.А. Орлова, который знакомил публику с особенностями местной минеральной воды и лечебной грязи, объяснял их химический состав.

Каждый год газета помещала статьи о положении дел на курорте, о состоянии тех или иных зданий курорта. На страницах газеты обсуждалась дороговизна цен на услуги лечения, при этом редакция очень обстоятельно поясняла особенности ценовой политики, из чего складывается стоимость той или иной услуги, и напоминала, что у части посетителей есть льготы на получение оздоровительных процедур (1897, № 8). Эта злободневная информация, несомненно важна была для тех, кто приехал в Старую Руссу, чтобы поправить свое здоровье здесь.

В газете помещались различные рекламные объявления, как коммерческие, так и частные. Например, публике рекомендовалось вино Сен-Рафаэль, а также подписка на журнал «Новь». Реклама размещалась на последней странице номера. Можно предположить, что публикация большинства коммерческих объявлений оплачивалась сразу за весь сезон, поэтому последняя страница всех номеров года обычно запечатывалась одинаково сверстанной рекламой, с некоторыми небольшими изменениями одного объявления рекламного на другое. В коммерческой рекламе использовались рисунки, разные шрифты, рамки. Новые объявления, чаще всего частного характера, публиковались на предпоследней полосе.

Курортные издания в Старой Руссе выполняли функцию организационно-просветительскую. Они были ориентированы в большей мере на приезжих, чем на старорусских обывателей. Однако несомненно, что они оказали влияние на формирование уездной читательской аудитории, так как статьи об истории города, курорта, о его событиях, не могли не интересовать жителей города.

Потому неудивительно, что после первой русской революции, когда радикально изменились цензурные условия в стране, в Старой Руссе появились новые уездные газеты: «Искорка» (1907-1914), «Старорусская жизнь» (1910-1911). Тема курорта так или иначе была представлена и в этих уездных газетах.

Литература:

1. Издаваемом Г. Вебером подцензурном «Справочном листке Старорусских Минеральных Вод», переименованного в «Сезонный Листок Русских Минеральных Вод» // РГИА. Ф. 777. Оп. 3. Ед. хр. 24. 1881. 20 л.
2. По изданию газеты «Сезонный листок Старорусских Минеральных Вод» // РГИА. Ф. 776. оп. 12. Ед. хр. 145. 1896 г. 13 л.
3. По изданию в г. Новгороде газеты «Волховский Вестник» // РГИА. Ф. 776. Оп. 12. Ед. хр. 49. 1882. 10 обл.
4. По изданию в Старой Руссе газеты «Сезонный Листок русских минеральных вод» // РГИА. Ф. 776. Оп. 12. Ед. хр. 78. 1880. 59 л.

Раздел IV.

Журналистика в системе социума

УДК 070, 659(470)

Д.А. Бакеева

Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарева

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ СОЦИАЛЬНОГО ПИАРА: СТРУКТУРА И КЛАССИФИКАЦИЯ ЦЕННОСТЕЙ (НА ПРИМЕРЕ СОЦРЕКЛАМЫ ГОРОДА САРАНСКА)

В статье обосновано понятие эффективности социальной рекламы, анализируются ее культурные ценности. Она включает следующие составляющие: коммуникативную, психологическую, управленческую и технологии производства. Исследование проведено на основе сопоставления феноменов социальной рекламы и социального пиара.

Ключевые слова: информация, культура, пиар, социальная реклама, социальные проблемы, традиции, ценности, эффективность.

The article substantiates the concept of the effectiveness of social advertising, analyzes its cultural values. It includes the following components: communicative, psychological, management and technology. The study was conducted by comparing the phenomena of social advertising and social PR.

Keywords: information, culture, public relations, social advertising, social issues, traditions, values, efficiency.

Актуальность исследования социальной рекламы, как одного из потоков массовой информации, ориентированного на гуманизацию общественных отношений, которую отдельные авторы даже называют «информационным ответвлением социальной работы», возрастает по мере того, как происходящие в стране реформы увеличивают свое социальное содержание. Дело в том, что стабилизация политической жизни, возрастание эффективности экономики, успешные административные и правовые реформы сопровождаются, к сожалению, в нашей стране кризисными явлениями в социальной сфере, в том числе: ухудшением демографической ситуации, падением морально-нравственных ценностей, чрезмерным имущественным расслоением. В этих условиях социальная реклама становится важнейшим фактором оптимизации процесса социального развития в общественном сознании. Одновременно социальная реклама, призванная генерировать создание и распространение общественно-значимых ценностей, выступает как важнейший элемент информационного обеспечения складывающегося с большими трудностями гражданского общества. Как считают М.В. Ягодкина, А.П. Иванова,

М.М. Сластушинская, «социальная реклама ориентирована на аудиторию, объединенную по социальным признакам, – подростки, пенсионеры, матери-одиночки и т.д.» [1. С. 60].

Социальная реклама рассматривается как составляющая социальной информационной среды, как фактор формирования ценностных основ посредством использования различных коммуникационных моделей. Она может представлять собой особый вид распространяемой некоммерческой информации, которая направлена на достижение государством или третьим сектором определенных социальных целей. Социальная реклама как коммуникативный механизм реализации государственного управления и саморегуляции социума способствует преодолению кризиса доверия к власти, укреплению ее позитивного имиджа, формированию социального согласия [2. С. 5]. Так, например, воспитанием общечеловеческих ценностей среди молодежной аудитории в основном должна заниматься социальная реклама и реклама некоммерческих организаций.

Внутри рекламоведения место за социальной рекламой тоже не закреплено однозначно. С. Мориарти, У. Уэллс, Дж. Бернет разделяют всю рекламу на два вида: на коммерческую и социальную, т.е. не разграничивают политическую и социальную рекламу на основе их общих свойств: и политическая, и социальная реклама направлены на изменение поведения людей. Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, Т.К. Серегина, В.Г. Шахурин выделяют четыре вида рекламы: наряду с традиционными тремя видами они рассматривают религиозную рекламу, считая, что включение ее в состав социальной рекламы не обосновано и не допустимо. Традиционной же считается точка зрения, указанная в Федеральном законе Российской Федерации от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе». Согласно объекту рекламы закон рассматривает три ее вида: коммерческую, социальную и политическую [3]. Этой же точки зрения придерживаются многие ученые (С.Ф. Лисовский, А. Самброс, Е.А. Песоцкий и др.). Мы также отмечаем три вида рекламы, так как эта классификация кажется нам наиболее аргументированной из всех. Социальная реклама не имеет однозначного толкования в научной литературе и нормативных документах.

Согласно Федеральному закону Российской Федерации «О рекламе» социальная реклама – «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных иных общественно-полезных целей, а также обеспечение интересов государства» [3]. Статья 10 Федерального закона «О рекламе» целиком посвящена социальной рекламе. Исходя из Закона можно сделать следующие выводы: 1) социальная реклама – специфическая форма воздействия на массовую аудиторию в целях управления ее социальным поведением; 2) социальная реклама благосклонно воспринимается потребителем и способна повысить деловую репутацию рекламодателей или рекламораспространителей; 3) социальная реклама осуществляется на безвозмездной основе и относится к благотворительной деятельности. Также к благотворительной деятельности относится бескорыстная передача денег юридическим и физическим лицам для производства и распространения социальной рекламы; 4) для социальной рекламы определена квота – 5% эфирного времени или рекламных площадей.

Общественные и культурные основы – один из сложнейших вопросов в теории и практике социальной рекламы. Под ними понимаются те ценности, которые составляют базис нашего социокультурного мировосприятия. А потому, «воздействуя посредством рекламного инструментария на ценностный блок, можно добиться значительных успехов в продвижении тех или иных социальных или гуманитарных проектов» [2. С. 15].

За последние сто лет базовая ценностная доминанта менялась в нашей стране трижды. При этом всякая ценностная преемственность исключалась и не допускалась. Межпоколенные, этнокультурные и социальные конфликты, которыми сегодня богато наше общество, никак не способствуют формированию социальной сплоченности и социального единства. Такая ситуация предопределяет сложности в выявлении общественных и культурных основ социальной рекламы, которые могли бы использоваться на практике. Обществу социальная реклама необходима, поскольку она выступает в качестве мощного социального регулятора, формирует правильные физические, социальные, культурные, духовные ценности. Социальная реклама стремится объединить общество, сделать его в социальном отношении единым.

К социальным и культурным ценностям, которые были заложены предшествующей дореволюционной и советской практикой социального рекламирования, можно отнести: государственно-патриотический блок (ценности Родины, истории государственности, истории военных и прочих побед русского (советского) народа); социальный блок (ценности семьи и материнства, здорового образа жизни, помощь ближнему и т.п.); культурный блок (ценности русской культуры и культурной самобытности прочих этносов, величие культурного наследия России, стремление к нравственной чистоте и самосовершенству и т.п.).

Наиболее сложным для рекламиста является формирование не просто заданных ассоциаций между товаром, торговой маркой этого товара и архетипическим образом, а достижение чувства эмпатии (сопереживания, доверия, уверенности в объекте) между товаром и его маркой с одной стороны, и потребителем – с другой.

Современное представление о рекламе не позволяет воспринимать ее только как маркетинговую коммуникацию. Отечественные специалисты интерпретируют рекламу как кросскультурную коммуникацию, давая всем ее проявлениям культурологическую трактовку [4. С. 135]. Обращение к символическим образам открывает для рекламы мощный источник креатива, приносит в нее то, что имеет непреходящую актуальность.

Связи с общественностью (PR) в социальной сфере – это деятельность, направленная на формирование, поддержку и развитие нужных (чаще всего позитивных) отношений к людям, организациям, объектам, событиям, идеям и т.д., формирование у людей позитивных моделей поведения. PR-проект в социальной сфере направлен, в первую очередь, на позитивные изменения существующей ситуации [5]. Социальный пиар – это «один из видов комплексной деятельности компании, по управлению имиджем и репутацией. Среди наиболее распространенных инструментов социального пиара такие, как: организация специальных мероприятий, спонсорство и благотворительность, реализация долгосрочных социальных программ» [6. С. 14]. Таким образом, социальный пиар – это своего рода инструмент привлечения внимания к общественным проблемам, программам, проектам, это деятельность, связанная с информационным сопровождением и продвижением социально значимого. Не вызывает сомнения, что эффективность социальных проектов, программ во многом зависит от способности и желания общества принять идею этих программ и проектов. Этот тезис раскрывает суть социального пиара.

Практика социальной работы в России в последние годы получила довольно бурное развитие. В стране уже функционируют тысячи организаций и учреждений социальной направленности, выполняющих миссию «укрепления социальной интеграции, формирования и поддержания социальной справедливости и общественной солидарности» [7. С. 69]. Целью же социальной рекламы является распространение социально одобряемых ценностей, общепринятых норм, а также просто моральная поддержка. Как правило, реклама ценностей, позиций, принципов рассчитана на очень широкую аудиторию. Из всех видов рекламы О.Ю. Голуб признает этот наиболее понятным, доступным и близким широкому читателю, слушателю или зрителю [8. С. 19]. Рекламу ценностей по объему предоставляемой информации можно подразделить на три основных вида: 1) чистая социальная реклама – подобные рекламные сообщения не содержат упоминаний ни заказчика, ни производителя. Чистая социальная реклама направлена исключительно на распространение общечеловеческих ценностей, ценностей общества: «Здоровые дети – здоровая нация»; «В здоровом теле – здоровый дух!»; 2) реклама общечеловеческих ценностей с указанием телефона и адреса некоммерческой организации: «Доноры – это особенные люди. Донор может подарить еще один день рождения, еще один день на пляже, еще одну ночь под звездами, еще один разговор с другом, еще один танец, еще одну минуту смеха, еще один шанс... Телефоны: 26-63-06 – приемная 26-62-74 – донорский отдел». Работа над такой рекламой требует высокого мастерства и высокой ответственности – как за выбор объекта рекламы, так и за ее последствия; 3) реклама принципов отдельной организации – зачастую очень абстрактна, и получается, что такая реклама вызывает не интерес и желание

сотрудничать, а подозрение. Поэтому целесообразнее использовать ее известным организациям, имеющим определенную репутацию, либо региональным организациям, действующим на территории, где легко получить дополнительную информацию.

Проанализировав социальную рекламу в городе Саранске, можно прийти к выводу, что частой формой является комплексная профилактика правонарушений. Прежде всего этим занимаются различные структуры МВД, МЧС, чьи структуры формируют у граждан уважительное и бережное отношение к закону и правовым нормам. Иногда такая реклама выглядит угрожающе, часто окрашена в серые «глухие» тона, но суть ее передается через художественную форму очень наглядно.

Другой блок не менее популярной рекламы связан с формированием престижности страны, республики, города Саранска. Слоган «Цвети мой край, Мордовия моя!» в соцрекламе используется практически на всех крупных мероприятиях. На наш взгляд, сами образы «Мордовский край», «Любимый Саранск» представляют собой попытку поиска и осмысления региональной самоидентичности. Визуальный ряд показывает красоту, гармонию и самобытность местных обычаев.

Интересен оказался опыт республиканского ГУ МЧС России в июне 2015 года. Социальная реклама рассказывала о жителях Мордовии – «Герои нашего времени», спасавших людей, – с ограждений крупных строящихся объектов в Саранске, в том числе стадиона. Среди героев социальной рекламы – рабочие, учащиеся, пенсионеры. Так, школьница из Краснослободского района Республики Мордовия Ангелина Макарова вывела из горящего дома четырех младших братьев и сестер. Отличился при спасении человека из огня и член заводской добровольной пожарной команды из Ардатовского района Александр Филанкин. Отметим, что профессиональных спасателей составители серии намеренно не включали в списки отличившихся, так как для сотрудников МЧС спасение жизней – это долг и ежедневная работа. Однако есть и исключение: в серии «Герои нашего времени» представлен четвертый караул пожарной части №3 в полном составе, который 26 декабря 2014 года первым приступил к тушению горящего подъезда 9-этажного дома, из которого было эвакуировано 60 жителей, в том числе 10 детей. На заборах строительных площадок размещена и другая социальная реклама – рассказывающая об уроженцах Мордовии – героях Великой Отечественной войны. Другие баннеры напоминают, что 2015 – Год литературы, 2016 – Год российского кино.

С начала августа 2016 года в Саранске стартовала кампания, посвященная Чемпионату мира по футболу FIFA 2018 тм . Город украшают баннеры с тематикой турнира. На ограждении строящегося стадиона «Мордовия Арена» жители и гости города увидели работы маленьких художников, участников конкурса «Все свои». Конкурс детского рисунка был призван показать объединяющий потенциал футбола – игры, которая сближает людей разных национальностей, рас, вероисповеданий. Играющие в футбол лисы – символы города Саранска, болельщики за просмотром матча, яркие игровые моменты появились на баннерах благодаря творчеству конкурсантов. Красочное оформление города в виде соцрекламы из символики предстоящего Чемпионата мира должно подогреть интерес к турниру, напомнить, насколько эмоциональное и знаковое событие ждет жителей города.

Таким образом, можно сделать вывод, что социальная реклама как инструмент социального пиара становится достаточно эффективной, если грамотно использовать ресурсный потенциал. Баннеры и билборды на улицах города Саранска не только рекламируют товары или услуги, но и привлекают внимание к проблемам безопасности и здоровья горожан, семейным ценностям, соблюдению правил дорожного движения, призывают жителей любить свой город и гордиться его уникальностью.

Литература

1. Ягодкина М.В., Иванова А.П., Сластущинская М.М. Реклама в коммуникационном процессе. – СПб.: Питер, 2014. – 304 с.
2. Кузнецов П.А. Социальная реклама. Теория и практика. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 175 с.
3. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 28.12.2013) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 30.01.2014) [Электронный ресурс] // Справочная правовая система «Консультант плюс» URL: , свободный.
4. Бакеева Д.А. Образы и символы в российской и мировой печатной рекламе // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2010. – № 6. – С. 135-137.
5. Королько В.А. Основы паблик рилейшенз. – М.: «Рефл-бук», «Ваклер», 2007. – 528 с.
6. Астахова Т.В. Связи с общественностью для третьего сектора. – М.: ЗАО «Знак», 2006. – 59 с.
7. Иванов В.Н. Социальные технологии в современном мире. – М.: Славянский диалог, 2006. – 413 с.
8. Голуб О.Ю. Социальная реклама. – М.: Дашков и К°, 2011. – 180 с.

УДК 070, 316.77

К.В. Дементьева

Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарева

МЕТОД ВНУШЕНИЯ В ЭЛЕКТОРАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ РЕГИОНА

В статье рассматриваются понятия «электоральная коммуникация», «внушение», «нейролингвистическое программирование». Автор на примере партийной газеты «За Единую Россию» исследует пропагандистское воздействие электоральной прессы на сознание аудитории в регионе.

Ключевые слова: электоральная коммуникация, воздействие, СМИ, аудитория, «Единая Россия», Мордовия, внушение, пропаганда.

The article discusses the concept of "electoral communication", "suggestion", "neurolinguistic programming". By the example of the party newspaper "For a United Russia" examines the impact of the electoral propaganda of the press on the minds of the audience in the region.

Keywords: Electoral communication, the impact of the media, the audience, the "United Russia", Mordovia, suggestion, propaganda.

Электоральная коммуникация – это вид политической коммуникации, связанный в тематическом, пространственном и временном отношениях с выборами. Политический маркетинг, выступающий в качестве инструмента политической коммуникации, представляет политическое пространство как рынок, на котором один заинтересован сбыть свой продукт (услуги, программы, идеи), а другие хотят его получить и извлечь из этого определенную выгоду. Ключевыми товарами на данном рынке являются политические партии и их лидеры, выдвигаемые ими программы, идеи, лозунги и т.д.

Управлением Министерства юстиции Российской Федерации по Республике Мордовия по состоянию на 10.09.2015 зарегистрировано 42 региональных отделения политических партий, в том числе партия «Единая Россия». Данная политическая партия наиболее удачно выстроила отношения со своими избирателями и конкурентами. По итогам последних выборов (18 сентября 2016 года) «Единая Россия» занимает большинство мест высшего представительного собрания, а значит, имеет непосредственное воздействие на государственную политику России.

Мордовское региональное отделение Всероссийской политической партии «Единство и Отечество – Единая Россия», созданное в марте 2002 года, с декабря 2003 года носит название «МРО ВПП «Единая Россия». Основным имиджевым содержанием партии является популяризация политического курса власти. Лидер партии Д. Медведев, формируя положительный образ партии, активно поддерживает контакты с общественностью, в том числе и с использованием новых медиа – социальных сетей и блогов. Вместе с тем имидж партии строится на имидже Президента России В. Путина. В массовом сознании прослеживается некая аналогия данной партии с Коммунистической партией Советского Союза, которая наряду с положительным образом формирует и негативные стереотипы.

Политические партии направляют деятельность на

формирование массового сознания, схожего или идентичного своей партийной идеологии. В настоящее время распространенным способом формирования общественного мнения о выборных органах власти является использование средств массовой информации.

Во время избирательной кампании партийные организации выделяют достаточно крупные суммы, увеличивая тиражи собственной прессы. Газета МРО партии «Единая Россия» под названием «За Единую Россию» является самой «читаемой» в регионе, имеет тираж до 100 тыс. экземпляров, распространяется повсеместно, а значит по сравнению с другими партийными изданиями региона («За правое дело», «Справедливая Россия», «Правда» и др.) имеет наибольшие возможности для влияния на общественное мнение. После завершения избирательной кампании происходит сокращение тиражирования, чаще всего номера не выходят вовсе.

Распространенным методом психологического воздействия СМИ на аудиторию является внушение, означающее «навязывание определенных мыслей и состояний на фоне их не критического (часто неосознанного) восприятия. Это целенаправленное и неаргументированное влияние на отдельного человека или группу. Находясь под воздействием внушения, человек не контролирует направленное на него воздействие» [1. С. 87]. Рассмотрим подробнее использование метода внушения в электоральной коммуникации Республики Мордовия на примере партийной газеты «За Единую Россию» в предвыборный период 2011-2012 гг. (выборы депутатов Государственной думы Федерального собрания Российской Федерации VI созыва 4 декабря 2011 года и выборы Президента России 4 марта 2012 года). За это время было проанализировано 14 номеров газеты «За Единую Россию» (10 номеров за 2011 год, 4 номера за 2012 год). Электоральная коммуникация перед выборами в СМИ использует следующие приемы влияния, направленные на внушение.

1. Прием «свидетельства». Наиболее распространенный в современной прессе прием, состоящий в приведении высказывания личности, к которой аудитория испытывает приязнь или неприязнь. Это могут быть известные медийные личности – политики, артисты, спортсмены, журналисты и т.д. Например, в номере газеты «За Единую Россию» от 25 ноября 2011 года: «Данил Носов, предприниматель, директор ООО „Техпартер“, Саранск: Я буду голосовать за „Единую Россию“, потому что это партия реальных дел, которая всегда помогает людям... Сергей Кирдяпкин, двухкратный чемпион мира по легкой атлетике: Отдам свой голос за партию „Единая Россия“...» [2].

2. Прием «наклеивания ярлыков». Основан на прививании у аудитории чувства отторжения лиц или определенных идей путем их компрометации. Для этого на них наклеивается негативный ярлык, например: «диктатор», «провокаатор», «пародия на Наполеона» и т. д. В номере газеты «За Единую Россию» № 9 от 30 ноября перепечаты-

вается «письмо ветерана» из газеты «Столица С» под названием «Политики, называющие себя коммунистами, меня предали», в котором есть следующие строки: «Ненавижу жуликов и рвачей. Кто гребет под себя, тот любого продаст. И страну продаст, если будет выгода» [3].

3. Прием «непривлекательного ракурса». Для формирования у аудитории устойчивого чувства отрицания по отношению к представителям оппозиции телевидение способно использовать специально подобранные и смонтированные непривлекательные ракурсы их показа. В печатных СМИ также активно используется данный прием. Например, в газете «За Единую Россию» была опубликована фотография Г. Зюганова [4]. Выражение увеличенного лица лидера коммунистической партии, озлобленное и озабоченное, вызывает заранее ожидаемое отторжение у зрителя, в то время как остальные фотографии, размещенные в газете, сделаны качественно и изображают улыбающегося человека, привлекательного для аудитории.

4. Прием «игра в простонародность». Основной целью является ассоциация личности политика и произносимых им утверждений с положительными ценностями из-за близости этих слов к простому народу. Публикация «За стабильность и созидание» использует данный метод в рассказе Н. Меркушкина о том, как В. Путин во время визита в Мордовию попробовал национальное блюдо – пшеничные блины: «И когда женщины вытаскивали их на лопате из печи, Владимир Владимирович не выдержал, схватил один с пылу с жару и начал есть, перекидывая из руки в руку. Президенту так понравилось, что он воскликнул: „Ой, какие вкусные блины!“ – и стал всем предлагать попробовать, даже своей охране» [5].

5. Прием использования цвета. С помощью цвета журналисты могут не только привлекать внимание, но и воздействовать на подсознание. Психологами давно доказано различное восприятие цветов сознанием, которые подсознательно ассоциируются с определенными событиями или предметами. Например, красный цвет – пожары, кровь – беспокойство и тревога, зеленый цвет – природа – спокойствие, отдых. Воздействует цвет и на рекламную коммуникацию [6], и на электоральную. Газета «За Единую Россию» выполнена в цвете триколора (благородство-честность-смелость), цветные номера выходят в основном накануне выборов. Здесь же можно сказать и об общем дизайне газеты. Крупные шрифты выделяют заголовки и важные цитаты. Кроме того, название партии также выделено прописными буквами и выделяется в общем тексте.

6. Прием «забрасывания грязью». Считается наиболее грубым пропагандистским приемом и заключается в подборе таких оценочных выражений, которые создают в сознании потребителя информации отчетливо негативный образ. Например, в номере от 22 февраля 2012 года под заголовком «Кто не желает добра Мордовии?» опубликовано следующее: «В своем выступлении в Государственной Думе 27 декабря 2011 года Геннадий Зюганов сказал, что Мордовия получает слишком много денег из федерального бюджета. Владимир Жириновский вообще грозился ликвидировать Мордовию». Далее по пунктам перечисляются все последствия сокращения поддержки со стороны федерального бюджета и логично делается вывод: «Кто из нас может желать себе такого? Любой разумный человек желает добра себе, своей семье, своей малой родине и стране! 4 марта защитим нашу малую родину! Защитим наше большое Отечество!

Защитим наше право на будущее!» [7]. Сохраняется четкая логика повествования, однако текст направлен, прежде всего, на эмоции, расставляя акценты и преподнося читателям «своих» и «чужих».

Кроме стандартных и уже известных многим приемов воздействия, основанных на внушении, существуют еще техника нейролингвистического программирования или НЛП. Исследователи НЛП, такие как Дж. Гриндер, Р. Бендлер, Дж. О'Коннор, Дж. Сеймор, считают всякую убедительную речь гипнотичной. И несмотря на непризнание данного приема официальной наукой, он все чаще применяется не только в психологии, но и в журналистике. НЛП «основано на технике моделирования (копирования) вербального и невербального поведения людей, добившихся успеха в какой-либо области, и наборе связей между формами речи, движением глаз, тела и памятью» [8. С. 388]. Один из его приемов, адаптированный для электоральной коммутиации – техника «трех „Да“». Журналист продумывает как минимум три неоспоримых свойства (качества, события), касающихся конкретного случая и строит из них связанное предложение, затем добавляет то спорное утверждение, которое необходимо внушить в сознание аудитории. При чтении происходит следующее: читатель соглашается с первым и вторым утверждениями, говоря про себя «да». А когда звучит третье спорное утверждение с вопросительной интонацией, то положительный ответ в сознании может возникнуть чаще, чем отрицательный.

В предыдущем примере можно наблюдать как раз применение данного приема при троекратном употреблении словосочетаний, начинающихся со слова «защитим». Также подобный прием можно встречать в лозунгах и заголовках издания, связывающих партию с положительными делами и Мордовию с Россией: «Россия – спортивная держава. Мордовия – республика с большим будущим» [9].

Качественный анализ материалов газеты «За Единую Россию» показал интенсификацию метода внушения по мере приближения выборов. Так, приемы, направленные на дискредитацию политического оппонента (забрасывание грязью, непривлекательный ракурс), появляются в материалах, опубликованных накануне выборов. А номера, последующие за этой процедурой, подводят своеобразный итог, внушая аудитории правильность данного выбора («Спасибо за ваш выбор!» [10]).

Рассмотренные приемы внушения используются в основном в печатной версии газеты «За Единую Россию», так как данный формат (объемный текст плюс фотографии) предоставляет больше возможностей для манипулирования аудиторией и внедрения программы партии. Появившиеся сейчас публикации в интернет-СМИ, на сайте партии (<https://mordov.er.ru/>) и страницах в социальных сетях (группа «Единая Россия. Республика Мордовия» – <https://vk.com/club47497323>) используют в основном новостной формат небольшой заметки и ограничены в воздействующих технологиях. Однако в будущем политические коммуникации, переходя в виртуальное пространство, будут находить новые методики для создания эффективного диалога с обществом.

Исследователи утверждают, что СМИ должны стать площадкой для диалога, а не проводником определенных политических позиций и идеологий [11. С. 229], а информационная политика должна неукоснительно следовать принципам открытости, честности, свободы

слова, как в отношении журналистской профессии [12. С. 171], так и в отношении политических персоналий. Однако можно с уверенностью сказать, что это не относится к такому виду прессы как партийная, которая ради достижения своей цели берет за основу работы перевес однозначных мнений, позволяющий скорректировать массовое сознание в нужном для нее направлении.

Таким образом, партийная газета, по-прежнему выполняя роль пропагандиста, является эффективным каналом политической кампании, который может полностью контролироваться субъектом политического управления. И хотя сейчас партийная газета уступает свои позиции другим субъектам медиасистемы, она все же является эффективным средством сохранения и развития идеологий и концепций партий.

Литература

1. Большая психологическая энциклопедия. – М.: Эксмо, 2007. – 544 с.
2. Кирдякин С. Отдам свой голос за партию «Единая Россия» / С. Кирдякин // За «Единую Россию». – 25.11.2011.
3. Бурнайкин И. Политики, называющие себя коммунистами, меня предали / И. Бурнайкин // Столица С. –

29.11.2011.

4. Ветеран обратился к Зюганову. Но услышан не был // За «Единую Россию». – 22.02.2012.

5. За стабильность и созидание // За «Единую Россию». – 15.02.2012.

6. Бакеева Д.А. Современная рекламная коммуникация и теория цвета: точки соприкосновения / Д.А. Бакеева // Наука и современность. – Новосибирск: Центр развития научного сотрудничества, 2010. – С. 94-98.

7. Кто не желает добра Мордовии? // За «Единую Россию». – 22.02.2012.

8. Оксфордский толковый словарь по психологии. – М.: АСТ, 2003. – 592 с.

9. Мордовия – республика с большим будущим / За «Единую Россию». – 08.10.2011.

10. Спасибо – за ваш выбор! / За «Единую Россию». – 06.12.2011.

11. Дементьева К.В. Роль региональной прессы в трансформирующемся социуме / К.В. Дементьева, П.Ф. Потапов // Регионология. – Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2010. – С. 225-229.

12. Жиликова Н.В. Общественно-политическое направление издания и журналистская репутация: проблемы взаимодействия и взаимовлияния // Век информации. – 2016. – № 2. – С. 168-171.

УДК 070, 808.53

О.В. Демидов

Филиал Военного учебно-научного центра Военно-воздушных сил

«Военно-воздушная академия имени профессора Н.Е.Жуковского и Ю.А.Гагарина»

ИНТОЛЕРАНТНОСТЬ СОВРЕМЕННЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

В статье рассмотрены проблемы разграничения понятий речевая агрессия, толерантность, интолерантность и их проявления в средствах массовой коммуникации. Отмечены и классифицированы внетекстовые и внутритекстовые способы реализации инвективы в современном публичном дискурсе на основе результатов лингвистических экспертиз.

Ключевые слова: интолерантность, толерантность, публичный дискурс, инвектива.

The article deals with the problem of delimitation of the concepts of verbal aggression, tolerance, intolerance, and their manifestations in the media. Noted and classified as extra-textual and ways to implement inline invective in contemporary public discourse on the basis of linguistic expertise.

Keywords: modern mass media, intolerance, tolerance, public discourse, invective.

Современные средства массовой коммуникации (СМК) отражают процессы, происходящие в обществе, и преломляют их в своеобразные тексты, призванные стать свидетельством эпохи, их порождающей. Наиболее остро встает проблема формирования негативного фона публичного пространства и воплощения в нём черт

интолерантности и агрессии (в противовес терпимости), созданию инвектив, направленных против человека, групп людей, сообществ. Такая тенденция не может восприниматься позитивно, поскольку не является допустимой ни с точки зрения морали, нравственности, ни с позиции закона, противостоящего общественному умалению облика личности, формирования превратного представления о нём в глазах окружающих, особенно посредством СМК.

Так, представление об интолерантности как особой черте современных публичных текстов складывается из того, что данный феномен формируется на соотношении с речевой агрессией, и противостояние ей становится ключевым моментом различных речевых контекстов, где не всегда чётко проявляется некая «срединность», соотносимая с толерантностью (терпимостью) к тем или иным проявлениям жизни, приводя к её противоположности, во многом проявляющей черты агрессивности и враждебности [1. С. 179-180]. Такое «взаимодействие» присуще современным СМК, оно отражает негативные процессы общественной жизни в России, соотносится с публичным дискурсом. Так, по мнению И.А. Стернина, различия интолерантности и агрессии (при всей их близости – желании оскорбить другого, стремлении

подчеркнуть своё доминантное положение) касаются сферы использования и адресата [2. С. 24-25]. Исходя из этого агрессия используется в межличностном общении, а интолерантность – преимущественно в общественно-политическом дискурсе; агрессия является способом воздействия на адресата с целью изменить его поведение, а интолерантность связана с выражением негативных эмоций, которые вызывает у говорящего (пишущего) «инаковость» объекта высказывания (те социальные характеристики, которые изменить практически невозможно). Кроме того, интолерантность предполагает бинарное разделение общества на «свой – чужой», «наш – не наш», в отличие от агрессивности, которая может быть направлена и против соответственно «своего», «нашего». Такое поведение не отражает суть журналистского текста, призванного быть объективным и не выражать однозначно чью-либо сторону, высказывать отношение к описываемому. Однако на практике часто (в рамках рассматриваемого контекста) реализуются обратные тенденции: частое использование речевой агрессии, включение в публикации бранной лексики, инвектив, унижающих человеческое достоинство.

1. В бытовом сознании инвектива определяется как некое оскорбительное действие или текст. Однако дефиниция данного термина различна. Так, по отношению к анализу художественного текста под инвективой можно понимать «... разновидность сатиры, гневное письменное или устное обвинение, памфлет; диатриба» [3. С. 445]. Традиционное широкое понимание содержит следующее толкование: «гневное выступление против кого-нибудь, оскорбительное выражение, брань, выпад» [4. С. 315]. Этимологический комментарий позволяет установить исходное значение слова (происходит от позднелатинского «*invectiva (oratio)*» – «бранная (речь)», которое, в свою очередь, связано с латинским «*invehor*» – «бросаюсь, нападаю»). Определение, близкое к журналистскому тексту, представляющему публичный дискурс, содержит такую дефиницию: «Инвектива – резкое обличение (в частности, сатирическое осмеяние) реального лица или группы лиц; противостоит панегирику (в широком значении)» [5. С. 296]. В общем виде наиболее полное определение «инвективы» включает понимание её как «культурного феномена социальной дискредитации субъекта посредством адресованного ему текста, а также устойчивого языкового оборота, воспринимающегося в той иной культурной традиции в качестве оскорбительного для своего адресата» [6. С. 476]. С позиции юрислингвистики, инвективная лексика воспринимается как «слова и выражения, заключающие в своей семантике, экспрессивной окраске и оценочном компоненте содержания интенцию (намерение) говорящего или пишущего унижить, оскорбить, обесчестить, опозорить адресата речи или третье лицо, обычно сопровождаемое намерением сделать это в как можно более резкой и циничной форме» [7. С. 203].

Исходя из различных представлений о современном публичном дискурсе в средствах массовой коммуникации, наиболее точно сущность инвективы отражается как «резкое, оскорбительное публичное выступление против кого-либо, чего-либо, оскорбительная речь, выпад, направленные на понижение социального статуса адресата и оформленные языковыми конструкциями с открытой негативной оценкой» [1. С. 181].

Для выражения прямой негативной оценки могут быть использованы следующие языковые средства:

1) лексика, обозначающая антиобщественную, социально осуждаемую деятельность, а также обозначающая насильственные, незаконные, осуждаемые действия, не принимаемые обществом поступки, которые приписываются лицу: «РВИ ЖГИ УБИВАЙ ХОДЯЧИЙ КАВКАЗ!»; «Мы должны использовать нашу власть для шельмования белых мужчин и белых женщин, тех, кто ещё собирается сохранить свою расовую чистоту. Они будут в Новом обществе подвергнуты остракизму»;

2) слова, содержащие в своём значении резко негативную эмоционально-экспрессивную оценку лица: «пархатые», «нацмены»; «банда жуликов», «моральные уроды», «бандиты»; «Шолом, Семён Аркадьевич. Вас вместе с Вашим семейством ждёт земля обетованная. Воруйте там!»;

3) окказионализмы, создаваемые с целью оскорбить, унижить адресата (особенно в глазах окружающих): «Смерть захватчикам-убийцам жидомасонам!»;

4) многозначные слова с актуализацией периферийного оценочного значения в определённых словосочетаниях (например, какой-то и некий, имеющих одно значение, но разные трактовки в тех или иных контекстах): «тоже люди», «кто-то может устоять, а кто-то нет»;

5) слова и словосочетания, содержащие в своём значении оценку свойств личности человека, которые в действительности ему не присущи или об этом в данное время неизвестно: «Наши дети, благодаря секретарю партии «Единая Россия» и депутату Дмитрию Ерёмину, становятся алкоголиками и наркоманами»;

6) конструкции с положительной оценкой лиц, но исключающие упоминаемый субъект из этого числа (например, «Наша элита не так плоха, она действительно сочувствует и помогает бедным – бедным проституткам, бедным преступникам, бедным наркоманам... Но никак не бедным слесарям и бедным учёным»;

7) сравнительные и фразеологические обороты, метафоры, содержащие негативную оценку (хищники, свинья, осёл, баран и т.д.): «Орды губастых похотливых негров и наглых кавказцев, назойливых монголоидов и алчных жидов», «словно стада диких животных», «расовая зараза, многотысячные орды полоумных ублюдков, человекообразные дикари, остервеневшие недочеловеки, генетический мусор»; «Чурки - Это сорняки Российской Федерации!!! Лучше быть националистом, чем терпилой и трусом!!!».

Кроме того, инвектива может проявляться в косвенной оценке (что чаще всего реализуется в СМИ) и выражается с помощью иных форм подачи информации. 1. Внутритекстовые формы – такие, в которых оценка выражена словесно, но непрямо, не непосредственно, она подразумевается пишущим (говорящим), логически легко выявляется читателем (слушателем) на основе содержащейся в тексте информации. Это такие средства выражения косвенной оценки, как атрибуция, сверхобобщение, расширение («в дело должна вмешаться прокуратура, вряд ли городской голова так уж мечтает о суровом магаданском климате»), парафраза, эвфемизмы, гипербола, создание контекстов дискредитации объектов описываемой ситуации. Это могут быть цитирования (часто искажённые), например: «Слуга народа» Наталья Лощина уже неоднократно оспаривала в суде предельный размер своего дополнительного денежного вознаграждения. Пока проигрывала. Последний отказ, датированный февралем 2008 года, пришел из Верховного суда РФ. Выходит, и этот отказ – не указ?», прямо соотнесён

ный с заголовком посредством повторного использования ключевого словосочетания «слуга народа», заключённого в кавычки и имеющего значение «как бы, якобы». Такой стилистический приём объясняется стремлением автора разрушить позитивное значение устойчивого речевого оборота слуга народа (от слуга. 2. перен.. Человек, посвятивший себя полностью служению кому-н. (Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. – М.: Азбуковник, 2001, С. 732)) на противоположное эвфемистическое, напрямую (путём указания на конкретное лицо) соотнесённое с Н. Лощиной, облик которой в указанном контексте становится негативным, умаляющим её человеческое достоинство), а также риторический вопрос («По ком плачет тюрьма?») и другие средства.

Таким образом, практически все перечисленные формы интолерантности находят «воплощение» в средствах массовой коммуникации, что приводит к формированию отрицательного представления о том или ином лице, народе, нации. Степень востребованности данного способа «выражения мнения» в современном публичном пространстве определяется во многом способностью автора публикации оставаться объективным и не нарушать принятые в общественной практике (на основании законодательства в сфере защиты чести и

достоинства, деловой репутации, противодействия терроризма и экстремизма) установки на отказ от создания негативного облика адресата любыми методами.

Литература

1. Демидов О.В. Толерантность и интолерантность в публичном дискурсе // Военно-научный вестник. – Челябинск, 2015. – С. 179-182.
2. Стернин И.А., Щилихина К.М. Толерантность, интолерантность и агрессия // Язык вражды и язык согласия в социокультурном контексте современности: Коллективная монография / Отв. ред. И.Т. Вепрева, Н.А. Купина, О.А. Михайлова. – Труды Уральского МИОНа. Вып. 20. – Екатеринбург, 2006.
3. Большой энциклопедический словарь / Под ред. А.М. Прохорова. – СПб., 2002.
4. Толковый словарь русского языка / Под ред. Д.Н. Ушакова. – М., 2000. Литературный энциклопедический словарь / Под ред. В.М. Кожевникова. – М., 1987.
5. Новейший словарь иностранных слов и выражений / Под ред. Ю.Г. Хацкевич. – Минск, 2001.
6. Жельвис В.И. Слово и дело: юридический аспект сквернословия // Юрислингвистика-2. Русский язык в его естественном и юридическом бытии. – Барнаул, 2000.

УДК 070

Г.И. Шостак

Томский государственный университет

ОТРАЖЕНИЕ ТРАДИЦИОННЫХ ЦЕННОСТЕЙ БРИТАНСКОГО ОБЩЕСТВА В ЗАГОЛОВКАХ НАЦИОНАЛЬНЫХ ГАЗЕТ БРИТАНИИ

В статье рассматриваются проблемы отражения традиционных ценностей британского общества в заголовках на материалах ежедневных национальных газет. Анализируется содержание заголовков, их коммуникативное направление и языковой спектр их существования в прессе.

Ключевые слова: тексты британских национальных газет, заголовки, традиционные ценности британского общества.

The article is aimed at defining some ways to reflect traditional values of the British society in national newspapers, to analyze the content of some articles and their headlines language.

Keywords: texts of British newspapers, headlines, traditional values of the British society.

Авторы заголовков (headliners) в британских ежедневных газетах дают читателям ряд изображений повседневной жизни, культуры, политики, учитывая традиционные ценности читателей, их интересы и ожидания, создавая заголовки, они обращаются к языковому богатству языка, его особенностям, апеллируя к привычкам читателей воспринимать лексику заголовочных текстов, игру слова,

движение смыслов внутри заголовка и особый национальный юмор британцев.

Проблему традиционных ценностей в массовой коммуникации рассматривает в своих исследованиях целый ряд российских и британских исследователей: Н.В. Костенко («Ценности и символы в массовой коммуникации», Киев, 1993), В.И. Карасик («Языковые ключи», Волгоград, Парадигма. 2007), О.В. Лисоченко («Риторика для журналистов: прецедентность в языке и речи». Ростов-на-Дону, «Феникс», 2007), К.В. Прохорова («Газетный заголовок: проблемы и функциональные возможности». СПб, 2005). Bromley Michael (Journalism. Teach yourself series Hodder and Stoughton. – 2004), Winford H. (Writing news. Writing for Journalists. Routledge Taylor and Francis group, London) и др.

Цель данной статьи – рассмотреть отражение традиционных ценностей британского общества в заголовках в контексте национальной прессы, предназначение которой остается неизменным: информировать, образовывать, развлекать и выполнять коммуникативные функции.

Читатель британских ежедневных газет получает новую информацию о недавних событиях, и эта информация подается в привычной для него новостной структуре:

headline-lead-content-заголовок-интро-содержание. Заголовок содержит информацию о теме, привлекает внимание к содержанию публикации, выстраивает диалог с читателем и может передавать оценку предлагаемой важной общественной проблемы, формируя в обществе представления о ней.

На основе анализа публикаций национальных британских газет *The Times*, *The Guardian*, *The Independent*, *The Telegraph*, *The Daily Mail* и др. за период с 2000 г. по 2016 г. мы выделяем несколько способов отражения традиционных ценностей в заголовках: на уровне содержания заголовка и богатого лексического спектра его существования на газетном пространстве.

Taking a year out leaves a gap in yourself-esteem. Потеря учебного года превращает молодое поколение – в “потерянное” (досл.) [1] («Досл.» – «дословно» в данной статье используется в случае, когда выполнение полностью адекватного перевода представляется затруднительным в силу различия языковых систем и культур).

В статье речь идет о серьезной социальной проблеме выпускников школ, которые не сразу поступают в колледж или университет, решают отдохнуть в течение года и часто не задумываются о перспективе, начинают курить наркотики, теряют веру в свои способности и в будущее. Журналисты обнаружили эту национальную проблему и предлагают обществу и родителям обратить внимание на подрастающее поколение детей.

May urges crime chiefs to set up free schools. [2] Мэй выдвигает инициативу создания бесплатных школ.

Чтобы уменьшить преступность среди детей, склонных к девиантному поведению, Тереза Мэй (тогда ещё министр внутренних дел) и министерство Юстиции предлагают расширить роль специалистов, уполномоченных по преступлениям, и позволить им создать свои бесплатные школы.

Миссис Мэй приводит в пример школу, где может учиться 1200 детей с особой программой и девизом: «Кто открывает школьные двери, тот закрывает двери в тюрьму».

Забота о здоровье нации, о детях – в центре внимания газеты «*The Guardian*»: Councils failing to monitor most British schools for dangerous air pollution [3]. Местные советы не в состоянии следить за опасным загрязнением воздуха в большинстве британских школ (досл.). Статья сообщает о правительственных рекомендациях всем местным советам: поставить мониторы, отслеживающие загрязнения воздуха на расстоянии 10 метров от школьной площадки. Из 322 школ только 140 школ последовали этому совету. Исследования показали, что существует около 90 средних школ в Лондоне, где дети регулярно дышат загрязнённым и опасным воздухом. Загрязнение воздуха – это «невидимая» проблема, и родители имеют право знать, каким воздухом дышат их дети. «Настоящая» проблема местных советов – не только проверять содержание воздуха, но и принимать меры, которые должны быть поддержаны правительством.

Статья в *The Independent* сообщает о социальной проблеме школы. Teachers work longer hours in England than anyone else in the world [4]. День учителя в Англии длиннее, чем где-либо ещё в мире (досл.). Тема «учитель и школа» очень актуальна в современном британском обществе. От учителя зависит образование юного поколения, но из-за большой часовой нагрузки учитель не может развиваться и совершенствоваться в своей профессии, многие уходят из школы, не хватая опытных

учителей-энтузиастов. В статье приводится мнение представителей профсоюза: «Ничто не извиняет эту ужасную ситуацию». Правительство должно прислушаться к учителям и предпринять шаги, чтобы освободить их от тяжелой нагрузки, найти конструктивное решение, потому что работа учителя остаётся по-прежнему привлекательной карьерой в британском обществе, но нужно защитить его права на работу, обучение и отдых.

Многочисленные статьи в национальных газетах посвящаются исторической памяти и патриотизму. Заголовки таких публикаций содержат лексику и выражения, передающие объединяющую, воздействующую силу языка для всего общества. Mission complete [5]. Миссия выполнена. Речь идёт о миссии ветеранов, героически воевавших в Нормандии против фашистов. Они каждый год встречаются с семьями военных, которые служили или служат в королевском флоте и в королевских воздушных войсках. Сокращается число паломников к месту сражений, но оставшиеся в живых поддерживают и финансируют ассоциацию ветеранов и выполняют благотворительную и просветительскую миссию в обществе, чтобы сохранить память о прошлом Британии.

Статьи освещают индивидуальные судьбы британцев, защищающих интересы страны за пределами Британии. Многие национальные газеты в ноябре 2012 г. писали о драматической судьбе SAS снайпера, осужденного за незаконный провоз трофейного оружия на родину. Заголовок в *The Daily Telegraph* «прозвучал» как «снайперский выстрел», языком донесения (телеграммы) с поля сражения: Who dares wins (официальный лозунг специальной авиавоздушной службы Британии): Jailed SAS sniper is freed. [6] Кто смел, тот побеждает – арестованный воздушный снайпер получил свободу.

Под давлением британской общественности и по решению Апелляционного Суда сержант Данни Найтингел получил свободу. Освобождение национального героя является благом для всех британских солдат, воюющих за рубежом, и они могут увидеть, что справедливость в отношении одного человека восторжествовала.

Газета *The Times* в тот же день, 30 ноября, опубликовала свою статью Freed soldier thanks 'great British public' [7]. Освобождённый солдат благодарит «великий британский народ». Акцент в заголовке – благодарность героя своему народу. Более 107 000 британцев подписали петицию об освобождении Найтингела, несшего «образцовую службу», пережившего опасности войны, статья превращается в журналистское расследование вопроса: почему герой благодарит народ и почему он заслужил свободу?

Читатель тоже часть британского народа и вправе получить подробности о заслугах сержанта Найтингела: он изобрёл на войне уникальный биндаж для раненых в грудь и спас многочисленные жизни, не ожидая награды и похвалы. Он участвовал в марафоне, чтобы собрать деньги для раненых солдат. Приведённые доказательства и подробности помогают понять, почему суд решил смягчить первый суровый приговор. На эмоциональном и смысловом уровне происходит предложенный заголовком диалог с читателем. Народ помогает своему герою, а герой благодарит народ за столь необходимую для него поддержку и свободу, они разделяют общие ценности. Автор заголовка достигает необходимого баланса между заголовком и содержанием статьи.

Англичане гордятся своими достижениями в спорте.

Газеты сохраняют и воспроизводят информацию о национальных спортивных победах, героизируя успехи спортсменов на многочисленных страницах о спорте. Заголовки – яркие и броские – «кричат» об успехах, подвигах и карьере конкретных людей: «Сделано в Англии» – лучшая реклама спортсменам и прославленным командам. I'll be next Carl Lewis [8] Буду следующим Карлом Льюисом (досл.). Британский олимпийский «золотой» чемпион Грег Разерфорд (прыгун и бегун) планирует пробежать 100 метров и улучшить свой предыдущий результат (100 м. за 10,2сек.), который отличается от результата легендарного Карла Льюиса (100м. за 9,6сек.). В заголовке – решимость и амбиции известного британского спортсмена, обещание читателям победить, превзойти, прославиться на весь мир.

Необычная судьба Натана Стефенса – метателя копья, чемпиона (он остался без ног из-за аварии в юном возрасте) не может никого оставить равнодушным. Jav'll do for brave Nath [9] Храброму Нату будет достаточно новых спортивных побед (досл.). Нат Стифенс признаётся, что «спорт дал ему новый смысл жизни – быть активным, успешным, счастливым», он даже признаётся, что предпочёл бы параолимпийское золото новой паре ног. Метание копья поможет всё преодолеть отважному Нату.

Британия – островное государство, и ему свойственна островная психология. Британцы отделены от мира и Европы, и это помогало им сохранять национальные традиции и ценности, культуру и обычаи. Но с десятилетиями они становятся всё более открытыми миру: появляется желание сломать старые стереотипы, отказаться от некоторых национальных ценностей, они хотят чего-то нового, неизвестного из глобального внешнего мира.

Ещё несколько лет назад отношение к семье и понимание её ценности считалось незыблемым традиционным качеством нации. Сегодня всё большее число жителей британских островов предпочитает холостяцкую жизнь, дающую возможность заниматься любимой работой, путешествовать, общаться с друзьями. Разрушается стереотип «образцовый семьянин», появляются новые отношения даже среди людей, вступивших в брак. We're getting married, but living apart [10]. Мы вступаем в брак, но будем жить раздельно. Всё большее число пар в возрасте отказываются устраивать совместный семейный быт. Прежде чем дать привести мнение Люси Кавендиш, её историю и условия предстоящего замужества, автор статьи делает замечание: «Звучит абсурдно, но Люси и её жених отказываются после заключения брака жить вместе и вести домашнее хозяйство». По мнению Люси, чтобы сохранить хорошие отношения в браке, необходимо каждому оставаться со своими привычками, образом жизни и не быть «второй половинкой» кого-то. Она не хочет, чтобы Эд, её жених, постоянно жил в её доме, причем, уходя к себе, он не оставляет у Люси ничего, даже зубной щётки. Каждый оберегает своё пространство. Люси говорит, что они с Эдом не одни так решили: один из десяти британцев сегодня выбирает свой стиль, свой образ, который определяется как LAT – living apart together – жить вместе, но раздельно. Люди, особенно в зрелом возрасте, предпочитают такой брак классическому, традиционному.

Приверженность общим установкам, традициям начинает уступать новому стилю жизни, новым предпочтениям, новым символам и образцам. Появляются понятия, вошедшие в обиход и в газетный язык: fun, funny,

fun-loving, change, shift, outgoing, challenge. За этими словами можно проследить появление новых традиций и смену общественных и культурных ценностей.

Why the British like life to be all play and no work [11]. Почему британцы любят отдыхать больше, чем работать. Журналисты определили новые тенденции в общественной жизни британцев. Многие британцы предпочитают забыть о работе, отдохнуть, насладиться путешествием: только 26 процентов британцев считают, что работа должна быть на первом месте. «Мы всё меньше интересуемся работой, а больше весельем» (fun). Заголовок очень удачно обращается к оригинальной британской пословице: all work and no play makes Jack a dull boy – «Джек в дружбе с делом, но не знаком с весельем», и тем самым передаёт смысл статьи, противоположный национальной британской пословице. Изменения в предпочтении отдыха работе показывают, что британцы обошли других европейцев, отдавая приоритеты досугу и отдыху. Автор заголовка апеллирует к читателю, вовлекая его в размышления о ценностных ориентирах британцев.

Интересно проанализировать отношение автора заголовков к сдвигам, происходящим в сознании современного британца: «пишущий автор – остаётся главным в процессе создания журналистского продукта, осмысливая поток текущей жизни, выбирая выразительные средства, адекватные событию». [12, с.22]

The Independent напечатала статью о самом национальном напитке британцев – чае. How Britain fell out of love with its national drink [13.] Как случилось, что британцы разлюбили свой национальный напиток. Какие причины заставили нацию отказаться от чая? Эмоциональный заголовок включает читателя в историческое расследование социального изменения, охватившего почти половину страны, в тексте это изменение называется «тектонический культурный сдвиг». Причины этого сдвига связывают с отказом молодых людей пить чай, так как сам чайный ритуал кажется им слишком «банальным». Национальный образ чая становится скучным и теряет свою славу и очарование для молодых. Устаревший имидж напоминает им о «старой Англии», это их раздражает, погружаясь в современный быстрый темп жизни, молодые британцы не хотят тратить время на заваривание чая, они предпочитают кофе, потребление которого сегодня намного превосходит потребление чая. В заголовке чувствуется авторское сожаление, раздумье по утрачиваемым национальным ценностям: «fell out of love» – «разлюбили» – молодые люди не хотят продолжать славную традицию, их увлекают другие ценности из глобального мира.

В то же время британцы бережно относятся к истории своей страны и хотят знать о ней больше. Журналисты всегда интересуются раскопками и открытиями археологов на территории Британии. Skipsea Castle was built on Iron Age mound, excavation reveals [14]. Раскопки показали, что замок Skipsea был построен на могильном холме в эпоху Железного века (досл.). Раскопки, проведённые в Йоркшире, обнаружили курган, возведённый на 1500 лет раньше, чем учёные предполагали. Когда норманны завоёвывали эту часть Британии (1066г.), они окружили массивный земляной курган, существующий уже до них 1500 лет, и на этой земле построили замок.

Найденный Skipsea курган является уникальным примером рукотворного сооружения в Британии в период Железного века. Йоркширская крепость – это не только артефакт из прошлого для сегодняшнего британ-

ца, это история хронологической ценности и свидетельство о мастерстве и трудолюбии их предков, живших 2500 лет назад, это часть национальной идентичности, «ворота» знания о своей стране.

Газеты функционируют внутри языковой британской культуры. Понять и осмыслить заголовки с включением собственных имён, названий книг, образцов фольклора, пословиц и крылатых фраз из художественных произведений можно с позиции общих знаний читателей и автора заголовка, знаний общей британской культуры.

Язык заголовков обязательно обращается к языковым культурным ценностям. Имя «Шекспир» является непреходящей ценностью британской культуры, объединяющей всю страну. Не утихают споры и дискуссии вокруг «самого скромного из скромных поэтов». Шекспир оставил мало информации о себе как о личности, но во всем мире известны его драматические произведения и сонеты.

Shakespeare: the conspiracy theories [15]. Шекспир: теории заговора. «Очень мало известно о реальном Вильяме Шекспире. Неудивительно поэтому, что возникает множество теорий о нашем самом знаменитом барде и его творчестве». В статье приводятся разные мнения, утверждающие, что пьесы были написаны несколькими различными авторами. Но какие бы версии ни существовали, все они не доказательны, и Шекспир остаётся самым ярким представителем нации на все времена. Публикации о нём всегда вызывают искренний интерес читателей, ведь их стремятся привлечь на сторону защитников поэта или его оппонентов.

Ещё одно имя, дорогое всем британским читателям, к которому спешат обратиться журналисты: Agatha Christie used her grandmother as a model for Miss Marple, new tapes reveal [16]. «Агата Кристи использовала свою бабушку как прототип Мисс Марпл, согласно обнаруженным новым аудиозаписям».

Новая информация о популярном персонаже любимой писательницы появилась в The Telegraph. Аудиозаписи, обнаруженные внуком писательницы, пролежали сорок лет в пыльном шкафу. Они дают редкую возможность услышать «богатый, властный и спокойный голос» Агаты Кристи, повествующей о подробностях жизни и истории создания образа Мисс Марпл. Эта неожиданная находка представляет большую ценность для читателей и исследователей творчества Агаты Кристи – она редко давала интервью.

Harry Potter, Games of Thrones and The Hunger Games can cause mental illness in children, head teacher claims [17]. Гарри Поттер, Игра престолов и Голодные игры могут вызвать заболевания у детей – утверждает школьный директор (досл.).

Журналисты сообщают читателям точку зрения педагогов-воспитателей по поводу массовой культуры и передать их тревогу о нравственном и физическом воспитании юного поколения, которому навязывают нереальные литературные образы и нормы жизни.

Гэри Вайтинг, школьный директор, обращается через газету The Independent к родителям и убеждает их запретить своим юным детям читать книги в жанре фэнтези, «такие мистические и пугающие тексты», так как они имеют глубоко равнодушное содержание, формируют аддиктивное поведение. Ратуя за традиционную классическую литературу и ее ценности, Грэм Вайтинг призывает родителей помнить о невинной, чистой детской душе. «Выбирайте прекрасное для своих детей»,

– убеждает он. Заголовок статьи предлагает интеллектуальный диалог, в который могут включиться читатели, родители детей, профессионалы – психологи и педагоги.

Монархия в Британии – символ традиций, стабильности и непоколебимости страны. Члены королевской семьи часто совершают официальные и дружественные визиты в страны, находящиеся под патронажем королевской короны. Такие визиты всегда в центре внимания средств массовой информации. Газета The Guardian осветила подробно визит герцога Кембриджского и его детей в Канаду.

Prince William and Kate's children begin "lifetime of friendship with Canada" [18]. Дети принца Вильяма и его супруги Кэт приносят свои заверения в вечной дружбе с Канадой (досл.).

Принцу Джорджу всего три года, и это его второй официальный визит за пределы Британии (первый был в Австралию в 2014 году, когда ему было девять месяцев). Он делает первые, еще нерешительные шаги в стране, где королева Британии также является королевой. Следует теплое и трогательное описание поведения робкого Джорджа, когда он прячется за платье мамы, и Кэт быстро и бережно берет его за руку во время встречи семьи с премьер-министром Канады. Автор статьи подробно описывает одежду малыша, одежду Кэт и упоминает бриллиантовую брошь королевы в виде кленового листа на стильном платье Кэт.

Включая собственное имя в заголовок, журналист часто успешно решает коммуникативные задачи, когда обыгрывает лексическое значение имени, его смысл, звучание и его сочетаемость с содержанием заголовка.

Little Hope for GB girls [19]. Мало надежды (hope) для британских девушек (досл.).

Интрига в заголовке держится на имени девушки Норе Ровеллс, высказавшей желание национальной футбольной женской команды участвовать в олимпиаде в Бразилии (2016 г.). Намерение девушек невозможно осуществить: женский футбол не включается в олимпийские игры (мало надежды для девушек!).

Анализ исследуемых заголовков предлагает богатый материал для рассмотрения роли образцов народной мудрости в текстах заголовков. Пословицы помогают создавать различные семантические контексты на смысловых преобразованиях, так как они часто употребляются в измененном виде.

Boy born with a ball at his feet [20]. Мальчик родился с мячом у ног (досл.).

Заголовок создан на основе смыслового изменения первоначальной пословицы: Be born with a silver spoon in the mouth – родиться с серебряной ложкой во рту. Автору заголовка важно показать: мальчик родился с талантами футбольного игрока. Марио Балотелли только пятнадцать лет, но его взаимодействие с мячом просто фантастическое, и его ждет большое будущее. Экспрессивный заголовок на основе пословицы выражает оценочные коннотации, акцентирует внимание на человеческой уникальности и индивидуальности.

Отношение британцев к чудачеству – «один из базовых культурологических признаков общества, связанных с такими концептами, как толерантность... коллективизм и индивидуализм, юмор» [21. С. 251].

К юмору часто обращаются авторы заголовков, и это помогает установить мгновенный контакт между читателем и текстом заголовка на основе общих культурных знаний и устойчивых языковых выражений, исполь-

зуемых автором.

Ice (nice) to see you...but milder weather on its way [22]. Морозная погода держит Британию в ледовом плену, но синоптики обещают смягчение погоды в ближайшем будущем (досл.).

Изменение одного слова по звучанию позволяет пошутить в заголовке и напоминает о традиции англичан говорить о погоде, которая часто меняется, оставляя повод для общения в любых обстоятельствах.

Среди ценностей, важных для британского общества, можно выделить такие как: семья, образование, патриотизм, свобода выбора, спорт, культура, историческая память, юмор, индивидуальность. Журналисты отражают в своих публикациях ценности британского современного общества, подавая информацию в объективном ключе, часто в дискуссионной манере. Они поддерживают прогрессивные и устоявшиеся национальные традиции и высказывают негативные мнения о явлениях, таких как копирование чужой культуры и образа жизни. Заголовки статей национальных газет содержат информацию о темах, отражающих определенные ценностные ориентиры, которые дают возможность читателям осознать и отреагировать на изменения в культурной и социальной жизни британского общества.

Авторы заголовков, создавая интересные и эффективные тексты на основе богатого английского языка, ведут интеллектуальный диалог с читателем, используя культурные и языковые фоновые знания, которые они разделяют со своей читательской аудиторией.

Литература

1. The Daily Telegraph. November 30, 2012.
2. The Times. February 5, 2016.
3. The Guardian. October 5, 2016.
4. The Independent. October 10, 2016.
5. The Northern Echo. December 3, 2016.
6. The Daily Telegraph. November 30, 2012.
7. The Times. November 30, 2012.
8. The Sun. November 30, 2012.
9. The Sun. November 30, 2012.
10. The Daily Mail. October 19, 2016.
11. The Daily Mail. July 20, 2002.
12. Кручевская Г.В. Автор в дискурсе печатных СМИ: К проблеме изучения // Журналистский ежегодник. - 2012. - № 1.
13. The Independent. September 23, 2016.
14. The Guardian. October 3, 2016.
15. The Daily Telegraph. July 21, 2015.
16. The Daily Telegraph. September 10, 2016.
17. The Independent. September 26, 2016.
18. The Guardian. September 25, 2016.
19. The Sun. August 5, 2012.
20. The Daily Mail. August 5, 2016.
21. Карасик В.И. Языковые ключи. Волгоград.: Парадигма, 2007.
22. The Daily Express. January 19, 2016.

Раздел V.

Новые методы и подходы в современных медиаисследованиях

УДК 070:001.12/.18

С.А. Базикян

Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого

МЕДИЙНЫЕ СЦЕНАРИИ ТРАНСФОРМАЦИИ КЛАССИЧЕСКОГО МИФА В СОВРЕМЕННЫЙ (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛИСТСКИХ ТЕКСТОВ)

В статье анализируются сценарии конструирования мифов, стереотипов, штампов в медиа на примере журналистских текстов. Автором сделан вывод о том, что наиболее активно в современных СМИ выстраивается бинарная мифология, в частности, оппозиция «свои» - «чужие».

Ключевые слова: миф, медиа, «свои», «чужие», образ, идеология.

The article examines the scenario of constructing myths, stereotypes, clichés in the media on the example of journalistic texts. The author concluded that the most active in the modern media is built binary mythology, in particular, the opposition «own» - «alien».

Keywords: myth, media, «their», «other», image, ideology.

Легенда, миф, сказка – эти понятия традиционно ассоциируются в обывательском сознании с иррациональностью, мистикой, несбыточностью. Если обратиться к теории мифа, то здесь нет единой точки зрения относительно определения «мифического», более того, очень часто понятия мифа у различных мыслителей противоречат друг другу. В лингвистической истории изучения мифа этот сложный феномен трактуется как «болезнь языка» [1], ранняя психоаналитическая школа видит в мифе средство спасения «от страха истории» и сублимации вытесненных желаний [2], для социологов же миф становится отражением рода и действенным инструментом его интеграции [3]. Автору же наиболее близок семиотический подход к мифу, рассматривающий миф как своеобразную символическую систему, в терминах которой воспринимался и описывался весь мир. В традиционном обществе миф являлся «наукой», в современном социуме он превратился в идеологию.

Как в архаическом чувственном, так и в современном сверхрациональном мире люди верили, верят и будут верить в миф, так как он обращается не к логике, не к разуму, а «воскрешает» образы, паттерны, архетипы (по Юнгу) бессознательного. Мифологические образы ИНТУИТИВНО понятны каждому, что сближает миф со сказкой, легендой. Но все же нельзя отождествлять эти понятия: миф нес этиологическую, интегративную функцию, имея мало общего с реальностью, а легенда (как более позднее литературное образование) пред-

ставляет собой рассказ о реальных событиях и героях (хоть и искаженный), их восхваление, сказка же направлена на морализаторство, что мифу чуждо.

В древнем обществе миф представлял собой форму межплеменной коммуникации, выполняя символическую роль «стабилизатора», медиатора между «чужими» и «своими» во имя мира. Сегодня же миф, напротив, разделяет общество на элиту и массу, мужское и женское, Запад и Восток. В классическом обществе ведущим транслятором мифа был наиболее авторитетный член племени, рода (шаман, жрец и т.д.) – в постиндустриальную эпоху ключевыми «генераторами» мифа оказываются СМИ как единственный источник информации для большинства обывателей. Классический миф – это продукт первобытного, архаического сознания (а точнее бессознательного), первая форма культурной жизни племени, рода, в системе смысловой организации которой он играл ведущую роль. Что есть добро, зло, страх, ненависть, любовь и т.д. – все это миф объяснял в символической форме. Масс-медиа активно используют энергетику мифа классического с целью фабрикации мифа современного. Для этого используется энергетика эмоциональных символов, которые превращаются в стереотипы, ярлыки, подгоняющие сложное, новое под простое, известное. Такой стереотип за счет его мифологической, экзистической основы сложно разрушать, отрицать, опровергать.

Наиболее настойчиво в современных медиакоммуникациях «воскрешается» миф о «своих и чужих». Для анализа сценариев фабрикации данных мифов в современных СМИ автором выбраны материалы «Российской газеты» в связи с ее явной тенденциозностью, обусловленной тем, что именно это издание является официальным печатным органом Правительства Российской Федерации, являющегося ведущим автором и пропагандистом современной мифологии.

«Свои» - «Чужие» («Мы» - «Они»)

Характерной функцией данного мифа в первобытном обществе являлась способность преодолевать фундаментальные противоположности (такие крайние оппозиции, как свой-чужой, жизнь-смерть, небесное-хтоническое). Французский этнограф, социолог и культуролог К. Леви-Стросс полагает, например, что ведущая функция архаического мифа носила синтетичес-

кий характер в жизни нескольких взаимодействующих друг с другом первобытных коллективов: с помощью ритуальной медиации – связующего звена – достигалось равновесие между единством и разнообразием, совмещение несовместимого, оправдание, объяснение и утверждение необычности и непохожести обычаев и законов соседнего племени. Согласно Леви-Строссу, миф представлял собой идеологию племени, оправдание, описание его образа жизни, обычаев, традиций. Одному племени была известна мифология другого племени, в которой были сформулированы (и обыграны посредством ритуала) отличия и сходства разных коллективов друг от друга, а это в свою очередь помогало сохранять мир. Вот как обосновывает значимость подобного знания вождь одного из туземных племен: «если не знать об образе жизни друг друга, у молодых людей могут быть различия и будут происходить войны» [4]. По Леви-Строссу, миф как раз и оказывается тем «элегантным и наиболее простым средством выказывать себя сходными и отличными, близкими и далекими, дружественными, хотя и определенным образом враждебными, и враждебными, оставаясь при этом друзьями? Наш собственный образ, созерцаемый в зеркале, кажется нам столь близким, что можно коснуться его пальцем. И однако ничто настолько не далеко от нас, как это другое я, ведь имитируемое вплоть до мельчайших деталей тело отражает их наоборот, и каждая из обеих форм, узнающих себя одна в другой, сохраняет свою первоначальную ориентацию, предназначенную ей судьбой» [4].

Следовательно, цель мифа, по К. Леви-Строссу – «поиск полутени, достижение порога, удерживающего равный баланс между коммуникацией, благоприятной для взаимовысвечивания, и отсутствием коммуникации, также целительным» [4. С. 189]. Миф становится здесь политически корректной идеологией мира, воплощением бесконфликтности, предотвращающей военные столкновения между первобытными племенами, вызванные непониманием отличий и непохожести Другого. Это позволяет сделать вывод, что односторонность чужда мифу – соединение чувственного и рационального через магический ритуал или обряд дает чувство безопасности и гармонии как каждому индивиду, так и становящемуся коллективу: «Если обычаи соседних народов выражают отношения симметрии, то причину этого не следует искать в каких-то таинственных законах природы или духа. Эта геометрическая законченность также передает, в мифе настоящего, усилия – более либо менее осознанные, но несчетные, – аккумулированные историей и направленные все на одну и ту же цель: достичь порога, несомненно, наиболее полезного для человеческих обществ, где устанавливается подлинное равновесие между их единством и разнообразием» [4. С. 190].

В современном обществе оппозиция «свои» – «чужие» носит противоположную функцию – не успокоения и сплочения, а разделения мира на «они» и «мы». У «них» выпячиваются негативные стороны, у «нас» гипертрофируются положительные и замалчиваются отрицательные тенденции. Известный психоаналитик К.Г. Юнг называл это стремление к делению мира на «злых» и «добрых» проекцией собственных теневых, негативных качеств во внешний мир, что актуально и в современном мире.

«Тень» нельзя рассматривать лишь как негативную область всех личностных и коллективных психических

элементов. Она может включать в себя все нестандартное, взрывное: пророческую интуицию, предчувствие рока, нечто демоническое, загадочное, не поддающееся пониманию и не знающее тесных границ рассудка. Социально неприемлемое – это отнюдь не всегда бесполезное, напротив, зачастую «теневая» сторона личности отличается неформальным и самобытным характером. «Тень есть то, что спрятано, подавлено в большей части низменной и обремененной виной части личности, чьи основные разветвления уходят в область наших животных предков и, таким образом, включая целый исторический аспект бессознательного. Хотя до настоящего времени полагали, что человеческая тень являлась источником всякого зла, но теперь, с помощью более тщательного исследования может быть установлено, что бессознательный человек, т. е. его тень не состоит только из исключительно морально предосудительных тенденций, но выражает также ряд хороших качеств, таких как нормальные инстинкты, соответствующие реакции, основанные на реальности инсайты, творческие импульсы и т. д.» [5. С. 67].

Эти творческие содержания внутренней жизни индивида получают негативный статус именно в рамках социально-нормированного поведения, не допускающего индивидуальной непредсказуемости и неконтролируемого творческого озарения, являющихся непосредственной угрозой для косного социокультурного устройства. Культивирование инстинктивного интереса к каждой единичной «душе» не выгодно власти, поэтому она отвлекает энергию, неиспользованную ввиду отсутствия «общего дела», с внутреннего на внешнее, объявляя войну Тени: «врагам народа», оппозиционным общественно-экономическим формациям (капитализм – социализм, плановая – рыночная экономика), конкурентным товарам на рынке потребительского спроса, экономическим мигрантам, болезням, микробам, плохому настроению и т.д. и т.п.

Можно утверждать, что именно социализированная «Тень» и стала подлинной моделью динамики власти. Все, что так или иначе ему противостоит, цивилизованный человек стал рассматривать как массу вредных тварей. Инаковость – самое неприемлемое понятие для «здорового смысла», «иной» должен быть поставлен на место, дабы не выделялся своей непохожестью на массу. Масса «иных» противопоставляется массе «правильных», «чужие» противопоставляются «нашим». «Поскольку борьба против любой из этих зол не делает ощущение неопределенности менее подавляющим, чем оно было до начала схватки, и едва ли может облегчить досадное чувство беспомощности на период более длительный, чем очередной взрыв агрессии, существует постоянная потребность во все новых и новых объектах ненависти и агрессии» [6]. Вспомним и литературные контексты, начиная от Грегора Замзы, героя «Превращения» Ф. Кафки, и кинематографические – «Чужих» – эпохальную тетралогия Голливуда 70-90-х годов прошлого века.

PR-специалисты от политики услужливо отыскивают или придумывают «иных», преподнося нетерпеливой публике в предварительно обработанном и «готовом для употребления» виде. Но все усилия средств массовой коммуникации, даже самые изошренные, не дали бы ожидаемого экономического и социального эффекта, если бы глубокое и почти повсеместное чувство тревоги и обеспокоенности было направлено на искоренение его истинных причин, а не искало бы в отчаянии альтернатив-

ных поверхностных выходов.

Итак, анализируем, как же в «Российской газете» выстраивается оппозиция «свои» – «чужие». В специальном проекте «Русское оружие» (в котором наиболее репрезентативно высвечиваются сценарии построения оппозиции «свои-чужие») размещаются новости об «удачных российских разработках» новой модификации «ночного охотника» (тактическая баллистическая ракета Искандер), о высокой эффективности стратегического бомбардировщика Ту-95, о том, как «на российско-китайских учениях топили подлодки и сбивали самолеты». В то же время «новейшие украинские минометы заклинило», «на Украине кончились деньги на военную технику», «украинский броневик треснул на испытаниях» или «у широко разрекламированного американского истребителя пятого поколения F-35 выявились серьезные недоработки в конструкции топливных баков», «новейший авианосец США признали небоеспособным», «черная дыра» американского флота – истребитель F-35 – недешевый, невидимый и ненужный», «грузинский танк развалился на ходу». Таким образом выстраивается имидж России – высокооснащенной современным оружием воительницы, украинская же «военная мощь» (которой так кичится В. Порошенко) позиционируется как фикция. И Украина, и США в данном контексте предстают как неудачливые транжиры миллионов. Но если медийный образ Украины достаточно однозначен, то США с подачи российских СМИ оказываются не только необоснованно расточительными войсками, но и беспардонными агрессорами, устрашающими более слабые страны наращиванием военного потенциала и размещением систем ПРО в Восточной Европе: «в случае начала американо-российской войны неминуемо наступит глобальное уничтожение. Получается, что Белый дом является главной мировой угрозой, а не «Эбола» и даже не террористы из «Исламского государства».

Россия же ассоциирует себя не с агрессией, а с животной сноровкой, мудростью, храбростью, предусмотрительностью за счет использования образных зооморфных метафор: «беркуты» (пилотажная группа), «ночной охотник» (новейшая модификация российского вертолета Ми-28Н), «Стрижи» (авиационные группы высшего пилотажа Военно-воздушных сил России), «Медведь» (самолет ТУ-95). Показательно, что беркут во многих культурах традиционных обществ считался священной птицей – духовным посланником богов (у индейцев), хозяином дождя, богом, вступающим в спор с самим Аллахом (у туркмен). Таким образом, мистическая, символическая сущность птицы переносится на боевую мощь России.

В тоже время гонка вооружений, размещение США систем ядерного вооружения рядом с границами России заставляет последнюю активно обороняться и защищаться от невидимых потенциальных врагов, поэтому спецпроект «Русское оружие» пестрит публикациями о гиперболизированной мощи российской военной машины. Например, «новейший уникальный комплекс радиоэлектронной борьбы «Шиповник-АЭРО» сможет не только взламывать бортовые компьютеры вражеских беспилотников, но и брать управление летательными аппаратами под полный контроль», «открытие под Курском памятника «ужас НАТО» (оказывается, имеется ввиду тактический комплекс «Точка»), «российский ПТУР сжег два американских танка в Сирии».

Здесь активируется еще один классический миф – миф

о творении. В первобытном обществе появляется миф о демиурге – культурном герое, который добывает огонь, учит людей ремеслам, создает элементы мироздания и Космос в целом. Согласно новейшей отечественной мифологии подобным демиургом и является Россия. Она выступает как передовой конструктор: «назван срок появления у России гиперзвукового оружия», «у ВКС появится новый боевой самолет с лазерной установкой», «в России разработан комплекс для борьбы с боевыми подводниками» и т.д. и т.п. (в отличие от непутевых соседей на Украине, в Грузии).

Интересно, что при активации оппозиции «свои» – «чужие» происходит не только дистанцирование от «других», но и интеграция с «нашими». Так, Китай и Белоруссия выступают на страницах «Российской газеты» в качестве партнеров, друзей России. Наряду с Россией Китай успешно и экономно наращивает военный потенциал, о чем говорят венценосные заголовки: «Китай принял на вооружение новый тяжелый транспортник», «Китайские конструкторы создали складную гаубицу».

Нередко в политических игрищах «чужие» превращаются в «своих», когда, например, с дозволения великодушного В. Путина возобновляется поток российских туристов в Турцию, а СМИ в подробностях описывают, как радушно встречают их в турецком аэропорту с цветами и коктейлями. Но боязнь оттока значительной доли российских туристов с отечественных курортов заставляет те же самые СМИ периодически портить репутацию Турции сообщениями об опасности купания в Турции, о турецком норовирусе, о взрывах в этой стране, а успешно прошедшие в начале сентября учения российских черноморских судов «Кавказ-2016» доказали, что Россия в любой момент может превратиться из «друга» во «врага» для той же самой Турции, показав, «кто в Черном море хозяин».

Итак, в современном мире Разума миф парадоксальным образом продолжает формировать картину мира человечества. Но свою исконную культуротворческую функцию он теряет, становясь инструментом политикомедийных идеологических игр: мифы превращаются в стереотипы массового сознания из соображений конъюнктуры, а их ключевым активным выразителем оказываются медиа.

Литература

1. Мюллер М. Сравнительная мифология. М., 1853.
2. Фрейд З. Введение в психоанализ: Лекции. М.: Наука, 1989. – 456 с.; Райх В. Психология масс и фашизм / Пер. с нем. СПб.: Университетская книга, 1997. – 382 с.
3. Мосс М. Общества. Обмен. Личность. М.: Наука; Главная редакция восточной литературы, 1996.
4. Леви-Стросс К. Первобытное мышление / Пер., вступ. ст. и прим. А.Б. Островского. М.: Республика, 1994.
5. Юнг К.Г. Тэвистокские лекции. Аналитическая психология: её теория и практика. Пер. с англ. В.И. Менжулина. – М.: АСТ, 2009. – 252 с.
6. Бауман З. Индивидуализированное общество: электронный ресурс. URL: <http://domknig.net/book-201.html> (дата обращения: 15.10.2010).

УДК 070

В.В. Витвинчук

Алтайский государственный университет

СОЦИАЛЬНАЯ МИССИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В ЭПОХУ СТАНОВЛЕНИЯ НОВЕЙШИХ МЕДИА

В статье исследуется конкуренция и взаимодействие социальных сетей и традиционных медиа, к которым автор относит и цифровые медиа, сформировавшие модель своей деятельности в первое десятилетие XXI века. Анализируется возрастающее влияние сетевого взаимодействия аудитории на производство контента и формирование новостной повестки. Рассматривается эволюция социальной миссии отечественной журналистики на современном этапе и специфические «сетевые» угрозы, стоящие перед журналистской профессией.

Ключевые слова: социальная миссия, новейшие медиа, функции журналистики, новостная повестка, социальные сети.

The article investigates the competition and interaction of social networks and traditional media, to which the author refers and digital media, formed the model of its activities in the first decade of the XXI century. We analyze the effect of increasing networking audience on content production and content creation news agenda. The evolution of the social mission of national journalism at the present stage and the specific "network" threats facing the journalistic profession.

Keywords: social mission, the newest media, journalism function, social networks, news agenda.

В последнее десятилетие среди теоретиков и практиков отечественной журналистики часто проходили дискуссии о возникшей в эпоху всеобщей цифровизации контента конкуренции между профессиональными журналистами и блоггерами (гражданскими журналистами). Функционирование и эволюция медийного пространства показала, что инициатива новостного производства действительно во многом перешла к коммуникантам – функционерам сетевого информационного пространства. Однако это не стало непреодолимой проблемой для практической журналистики, которой просто пришлось признать невозможность монопольной реализации такой функции, как нахождение и распространение новостей. Хрестоматийным стал пример о том, как новость о гибели Бориса Немцова проникла в информационное пространство через твиттер Ильи Яшина. Традиционные медиа, к которым можно отнести уже и новые медиа, не имеют достаточных ресурсов, чтобы соревноваться с Сетью в оперативности новостного производства, поэтому им приходится применять ряд адаптивных стратегий существования в медийном пространстве. Практикующие журналисты говорят о новых задачах традиционных СМИ – объяснять новости, комментировать, быть площадкой ретрансляции мнений и т.д.

Означенный поворот в деятельности СМИ не был угрозой для функционала отечественной журналистики, который сократился, но в основе сохранил базовые

принципы. Если обобщить высказывания современных специалистов в сфере медиапроизводства, то можно прийти к выводу о том, что журналистика сохранила лишь три функции: информирование, развлечение, просвещение. Это дискуссионная точка зрения, но даже она не отрицает того факта, что онтологической основой отечественной журналистики остается ее социальная миссия, то есть деятельность во благо общественных интересов и в сотрудничестве с социумом. Однако социальные основания журналистики вновь оказались под угрозой, когда несколько лет назад в сферу новостного производства вторглись новейшие медиа – гибридные производители контента, интегрированные в социальные сети (странички новостных порталов в социальных сетях).

По вполне понятным причинам медиаменеджеры отечественной журналистики взяли на вооружение стратегию продвижения своего контента в социальных сетях. В 2015 году доля социальных сетей в трафике Рунета превысила долю поисковых систем, статистика посещения аудиторией главных страниц информационных порталов начала стремительно падать, люди стали посещать мир Интернета через двери социальных сетей. Поскольку аудитория ушла в социальные сети, нужно было нести туда информацию, соответствующим образом ее упаковав. Производители контента надеялись заманить аудиторию обратно на свой сайт, размещая аннотации новостей на страничке в социальных сетях и побуждая переходить по ссылке для прочтения полного текста. Это не сработало, поскольку подавляющая часть аудитории существует в социальных сетях посредством мобильных устройств, а значит для перехода на веб-страничку новостного сайта требуется выйти из клиентской программы социальной сети и запустить веб-браузер. Такое действие совершается в один клик (одно нажатие пальца на сенсорный дисплей), однако оно всегда неудобно, поскольку нагружает оперативную память устройства и занимает значительное время (по современным параметрам задержка в медиапотреблении в несколько секунд действительно может разочаровать пользователя и побудить его больше не совершать переходы, оставаясь в рамках клиентской программы социальной сети).

Не менее важным фактором доминирования социальных сетей стало удобство размещения пользовательского контента: аудитория желает быть активной, но все попытки новостных порталов развивать интерактивность уступают социальным сетям, которые по своей природе изначально интерактивны. «Главными выгодами получателями от пользовательского контента стали не медиа, а социальные сети, которые дали пользователям возможность вещать на широкую аудиторию и получать быструю и понятную обратную связь в виде лайков, ретвитов и комментариев» [1. С. 8].

Привлекательность социальных сетей как площадки потребления контента заставляет традиционные медиа полностью размещать там свой контент, не требуя от аудитории переходов, а значит все больше смещать ядро своего функционирования в ареал социальных сетей. Можно предположить, что дальнейшая интеграция и гибридизация в обсуждаемом аспекте приведет к растворению традиционных медиа в мире взаимодействия миллиардов информационных гомункулов, в теле «сетевого монстра», который растет и развивается по нелегитимным не устанавливаемым законам, и в деятельности которого можно проследить одну очевидную тенденцию – он стремится захватить ареал информационного пространства целиком.

Уже сейчас традиционные медиа утрачивают инициативу в установлении новостной повестки, поскольку ее перехватывает сеть межличностных коммуникаций. Многочисленные системы мониторинга социальных сетей, например *mediametrics.ru*, позволяющие отслеживать информационные тренды, то есть те наиболее популярные инфоповоды, которые отбирает аудитория в ходе сетевого взаимодействия. Как отметила Наталья Лосева: «аудитория социальных сетей работает по принципу прибоа, вынося «на берег» уже отобранные — с точки зрения реакции, резонанса и востребованности — темы» [1. С. 75]. Однако сопоставление терминов востребованность и популярность заставляет задуматься о том, как отразится на отечественной журналистике существование такого механизма фильтрации инфоповодов как случайно сформировавшееся сообщество пользователей социальной сети?

Во время президентских теледебатов, прошедших в США в ночь на 10 октября 2016 года, на лицо Хиллари Клинтон села муха, что вызвало бурное обсуждение в социальных сетях, от лица мухи даже было создано несколько фейковых аккаунтов в Твиттере. Профанирование политической дискуссии и всеобщий «fun» сами по себе вполне характерны для сетевого взаимодействия публики, однако эта знаменитая муха стала инфоповодом даже для вечернего выпуска новостей Первого канала от 10 октября, когда телеведущий в анонсе сюжета о предвыборных дебатах в первую очередь упомянул муху. Это не единственный, но очень яркий пример, когда информационная повестка устанавливается социальными сетями даже для федеральных телеканалов. Информационные тренды, формируемые в сетевом пространстве и навязываемые традиционным медиа, являются популярными, но можно ли их назвать востребованными? Насколько такое делегирование полномочий в плане выбора тем для обсуждения в публичном пространстве может соответствовать представлениям о социальной миссии отечественной журналистики?

Российская журналистика всегда существовала под знаком социальной миссии – общественного предназначения, предполагающего служение интересам народа. Социальная миссия журналистики не раз отмечалась классиками отечественной литературы, внесшими значительный вклад в разработку принципов и общественных ориентиров прессы. В своем произведении «Дневник провинциала в Петербурге» М.Е. Салтыков-Щедрин метко назвал стратегию приспособленчества в журналистике «пенкоснимательством». В.Г. Белинский отстаивал идеи «пользы отечеству», «развития читательской аудитории», «просвещения», говоря о том, что журналист должен быть не просто повествователем, но

еще и активным борцом в отстаивании передовых убеждений [2].

Понятие социальной миссии журналистики появилось в российских теоретических исследованиях лишь в начале 90-х годов XX века, однако концепции и теоретические обоснования комплекса моральных, этических, мировоззренческих критериев деятельности всегда были основой представлений о роли журналистики в общественной жизни.

Некоторые исследователи видят социальную миссию журналистики в создании платформы для общественных дискуссий, публичного пространства, где могли бы осуществляться общественные и общественно-значимые контакты. Журналистика при этом должна выступать ответственным модератором, обеспечивающим конструктивность диалога в процессе самоорганизации социальной системы. Журналистика в данном случае становится инструментом преодоления социальной аномии и назревающего духовного кризиса российского общества. «Консолидирующие социум идеи могут стать итогом широких общественных дискуссий по самым насущным для народа проблемам, дискуссий, инициируемых и организуемых средствами массовой информации» [3. С. 17].

Представление о незыблемости социальных основ журналистики объединяет большинство теоретических работ, посвященных изучению ее роли в различных сферах общественной жизни. В исследованиях по истории журналистики отражается значимость социальной роли журналистики. Процесс цивилизационного становления общества часто сопровождала и во многом конфигурировала эволюция системы журналистики: развитие каналов коммуникации и способов передачи профессионально обработанной информации детерминировало широкий спектр социальных преобразований.

Информационный и преобразующий потенциал журналистики зиждется на востребованности в реализации таких ключевых функций журналистики, как воспроизводство и конструирование социальной реальности, которые, в свою очередь, расщепляются на множество функций, предполагающих широкий спектр исследовательских методов и средств. Социальные функции, доминирующие в конкретных исторических условиях, формируют социальную миссию журналистики. Таким образом, трансформация социальной миссии журналистики обусловлена динамикой социальных функций, развитием и совершенствованием методов творческой деятельности в воспроизведении различных сфер общественно-го бытия.

В условиях ускоряющейся эволюции социума, детерминируемой цифровой экспансией и усложняющимися виртуальными коммуникациями, журналистика оказывается перед выбором: быть поглощенной социальными сетями в ходе попытки пассивного приспособления к создавшимся условиям или искать новые адаптивные стратегии не только выживания, но и развития, проистекающего из следования онтологическим принципам своего существования. Создание картины мира, в которой на повестке дня будут действительно важные для общества темы, а не всевозможный информационный шум и информационные «мухи» – вот ориентир, который всегда был перед отечественной журналистикой.

Литература

1. Амзин А. Как новые медиа изменили журналистику. 2012—2016 / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева, Б. ван дер Хаак; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. — Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. — 304 с.
2. Белинский В.Г. Полное собрание сочинений в 13 томах. Т. 2. / В.Г. Белинский. — М.: Изд-во Академии наук СССР, 1953. — 768 с.
3. Воскресенская М.А. Общественная миссия журналистики в дискурсе российской модернизации / М.А. Воскресенская // Общество: политика, экономика, право. — 2012. — № 4. — С. 11-17.

УДК 070

О.Г. Кунгурова, Т.М. Карпыков*Костанайский государственный университет (Республика Казахстан)*

ФЕНОМЕН МЕДИАФЕЙКА И ЕГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ В СОВРЕМЕННЫХ СМИ

В статье анализируется феномен медиафейка, определяется его назначение в современных СМИ. На примерах освещения казахстанских, российских и узбекских политических событий продемонстрированы приемы использования медиафейка в СМИ с целью искусственного формирования общественного мнения.

Ключевые слова: медиафейк, фейк, медиамистификация, блеф, дезинформация, СМИ, общественное мнение.

The article discusses the phenomenon of mediafake, defined its purpose in the modern media. On examples of lighting Kazakhstan, Russian and Uzbekistan political events demonstrated techniques mediafake use the media for the purpose of artificial formation of public opinion.

Keywords: mediafake, fake, mediamystification, bluff, disinformation, media, public opinion.

Экспансия цифровых коммуникаций в XXI веке спровоцировала структурные изменения общества. В эпоху цифровой революции от адаптации к условиям, формируемым в информационном обществе, зависит положение человека в обществе. Противоборство индивида со шквальным потоком информации, вместе с которым формируются стереотипы и общественное мнение, является в современном мире невозможным или проблемным. Причастность СМИ к этим процессам неоспорима.

В условиях информационной глобализации традиционный способ коммуникации между журналистом и аудиторией изменился. Сетевые новшества позволили аудитории сообщать факты, стирая границы между автором и публикацией. Цифровые технологии актуализировали вопрос о медиакультуре и медиаобразовании общества, поскольку опасность сетевой революции заключается в неправомерном использовании средств коммуникации в качестве инструмента воздействия на общество. Как правило, медиаавливание на социум происходит из-за удовлетворения целей и задач политических, экономических и иных проектов. На этом фоне журналистика столкнулась с рядом проблем, заключающихся в основном в возможности утраты доверия аудитории к СМИ и удовлетворении информационных потребностей. В связи с чем неудивительна заинтересованность профессионального общества проблемой намеренного введения аудитории СМИ в заблуждение. Некоторые ученые предлагают обозначить

это медиаавливание как «медиафейк», опираясь на научные работы в области лингвистики.

В работах отечественных исследователей медиафейк трактуется по-разному. В научных публикациях встречается термин «медиамистификация». Сторонники данного подхода обосновывают это тем, что fake с английского языка на русский переводится как мистификация. О.С.Иссерс обращает внимание на лингвистические особенности понятия «медиамистификация». В проанализированных автором словарях встречаются следующие варианты трактовки «мистификации»: намеренное введение в заблуждение, способ обманного действия, возможность использования мистификации ради шутки [1. С. 112–123]. Другой исследователь – А.А. Первухин – на первый план выдвигает особенность термина «медиамистификация» как производного из разных слов понятия. В стратегии использования мистификации выделяют несколько этапов осуществления: сокрытие информации, искажение информации, подмену информации. Учитывая это, А.А. Первухин переносит тактику манипулятивного характера в сферу коммуникации, где ключевым моментом является успешность коммуникации, то есть достижение разных целей воздействия. Медиамистификация в СМИ рассматривается как журналистский прием, а также способ воздействия на аудиторию [2. С. 52–55].

Говоря об изменении общества, о повсеместном распространении массовой культуры, нужно отметить, что медиамистификация выступает и как составляющая экранного постмодерна. На постсоветском пространстве примеры мистификации появились вместе с «перестройкой». Достаточно вспомнить культовый сюжет-мистификацию «Ленин – гриб» [3. С. 60–63].

Намеренное заблуждение аудитории, блеф актуализируют вопрос об угрозах профессии. Воронежский исследователь В.Тулупов в качестве угрозы отмечает следующие проблемы: политическое давление на журналиста, ангажированность прессы. Результатом вышеуказанных воздействий автор считает растущее недоверие населения к СМИ, укоренившееся в обществе представление о журналистике как об инструменте власти, сфере обслуживания и манипулирования [4]. А.П. Короченский отмечает, что гибридизация PR и журналистики является причиной ряда последствий: публикация текстов пиар-служб в неизменном виде, либо с минимальным редактированием,

пассивное следование журналистов информационной повестке дня, предлагаемой пиар-службами. В связи с чем наблюдается зависимость журналистов от пиар-источников, которые регулярно поставляют для прессы удобную для заказчиков информацию [5. С. 63–67]. Безусловно, среди таких «информационных заказов» встречается нередко и медиафейк. Его функции не всегда сводятся к манипулированию и введению в заблуждение потребителя. Медиафейк нередко представляет собой коммуникативную игру, построенную на социально не опасном блефе, в которой участники в итоге понимают функцию распространения фейкового сообщения.

Приведем примеры. В ноябре 2015 г. негосударственное российское информационное агентство Regnum распространило фейковое сообщение о смерти бывшего генерального секретаря Коммунистической партии Советского Союза, экс-президента СССР Михаила Горбачева. Журналисты Regnum, ссылаясь на британскую новостную службу BBC, отметили, что официального подтверждения этой информации нет. Несколько позже за сообщением последовали опровержения от Горбачев-фонда, русской службы BBC, самого Горбачева. Однако сообщение на официальном сайте издания не было удалено, что послужило причиной активной реакции на сообщение журналистов из других изданий. Спустя время агентство прокомментировало ситуацию, в качестве причины намекая на некие «глухие источники» в интернете.

Как отмечают журналисты других изданий, намеренное заблуждение аудитории связано с этическими моментами: «Причина, предположительно, может быть такой: простейший способ легализовать фейк, необходимый для PR-войны, опубликовать «информацию» в каком-нибудь интернет-отстойнике, чтобы потом с гордым видом говорить: «Это немы» [6].

В современной коммуникативной практике аудитория сталкивается с проблемой недостоверности фактов. Исследователи заговорили о необходимости анализа информационных потоков. Сетевая реальность ставит под угрозу отношения аудитории к тем или иным СМИ, поскольку в практике известны случаи, когда серьезные редакции попадались на уловки источников фейковых новостей.

Обратимся к недавнему примеру. Кончина узбекского лидера Ислама Каримова в сентябре 2016 г., по мнению некоторых экспертов, является ярким примером медиафейка. Влиятельное в Центральной Азии информационное агентство «Фергана.ру» 28 августа первым сообщило о смерти президента, ссылаясь на надежные источники. Сообщение издания подхватили и другие СМИ, что вызвало резонанс не только среди жителей Узбекистана, но и в странах СНГ. Однако представители узбекской власти написанное журналистами «Ферганы» категорически отрицали. Официальные источники в Ташкенте сообщали, что состояние президента стабильное. Что и стало для СМИ медиафейком. Узбекский политолог, научный сотрудник лондонской школы восточных и африканских исследований Алишер Ильхамов считает, что причина этого медиафейка связана с проведением переговоров, где определялся преемник действительно скончавшегося Каримова [7].

Ученые связывают активное использование медиафейка с оперативностью подачи информации в СМИ. Условия современной медийной среды не всегда позволяют авторам и редакторам изданий проверять факт на достоверность. В итоге публикуемое сообщение быстро распространяется по сети, искусственно формируя

общественное мнение.

Показательно то, что вслед за узбекским медиафейком ситуация с И. Каримовым вызвала появление медиафейка в казахстанских и российских СМИ. Международное информационное агентство Reuters, ссылаясь на источник в казахстанском правительстве, сообщило о незапланированной поездке президента страны Нурсултана Назарбаева в Узбекистан на церемонию похорон И. Каримова, в связи с чем казахстанский лидер отказался от участия важного для Казахстана саммита G20 в Китае 4–5 сентября. Однако распространенное сообщение опровергли в пресс-службе президента РК. Сообщалось о том, что запланированная встреча в Китае состоится, изменения в графике казахстанского президента не запланированы. Некоторые СМИ распространили это сообщение, назвав публикацию Reuters дезинформацией.

Таким образом, можно предположить, что блеф в СМИ является своего рода стратегией, суть которой раскрывается тогда, когда общественности предстает истинная, а не ложная суть факта. В последние десятилетия в постсоветских странах происходят кардинальные перемены, связанные с переориентацией и поиском оптимальной политической и экономической моделей. В этой ситуации активизация в использовании медиафейка свидетельствует о том, что в современных СМИ блеф уже начинает претендовать на уровень технологии.

Литература

1. Иссерс О.С. Медиафейки: между правдой и мистификацией // Коммуникативные исследования. – 2014. – № 2.
2. Первухин А.А. К определению понятия «медиамистика» // Челябинский гуманитарий. – 2012. – № 2 (19).
3. Познин В.Ф. Виртуализация и мистификация как составляющие экранного постмодерна // Известия ВГПУ. – 2009. – № 3.
4. Тулупов В. Профессия журналиста: угрозы и перспективы // Научно-культурологический журнал Relga. URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=2553&level1=main&level2=articles> (дата обращения: 14.10.2016).
5. Короченский А.П. Гибридизация журналистики и пиара (пиарналистика): признаки и когнитивные эффекты // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования: сб. науч. работ I междунар. науч.-практ. конф., Белгород, 1–4 апр. 2014 г. – 2014.
6. Михайил Горбачев: Хоронят меня довольно часто // novayagazeta.ru: 2015. 23 ноября. URL: <https://www.novayagazeta.ru/articles/2015/11/23/66478-171-horonyat-menya-dovolno-chasto-187> (дата обращения: 14.10.2016).
7. Смерть Каримова скрыли, чтобы поделить власть // inosmi.ru: 2016. 6 сентября. URL: <http://inosmi.ru/politic/20160906/237752311.html> (дата обращения: 14.10.2016).

УДК 070, 82-92
 Э.Г. Шестакова
 Донецк (Украина)

МЕТОДИКА АНАЛИЗА КАЧЕСТВЕННЫХ ЖУРНАЛИСТСКИХ ТЕКСТОВ (НА МАТЕРИАЛЕ УКРАИНСКОГО ИЗДАНИЯ «ЗЕРКАЛО НЕДЕЛИ»)

В статье поднимается вопрос о принципах, приёмах и методах отбора качественных журналистских текстов для анализа в процессе подготовки студентов профильных специальностей. Доказывается, что отбор и методы анализа качественных журналистских текстов – это проблема не только общепедагогического мастерства преподавателя. Это прежде всего вопрос о том, как видится и понимается сущность самой журналистской деятельности, статус и принципы собственно творческой деятельности журналиста.

Ключевые слова: журналистский текст, творческая деятельность журналиста, педагогическое мастерство, публичная сфера.

The article raises the question of the principles, techniques and methods for the selection of high-quality journalistic texts for analysis in the process of preparing student journalists. It is proved that the sampling and analysis methods of high-quality journalistic texts – a problem not only general pedagogical skill of the teacher. It's a question of how is seen and understood the nature of journalism itself, the status and principles of the actual creative activity of journalists.

Keywords: journalistic text, the creative activity of the journalist, pedagogical skills, the public sphere

Вопросы методики анализа журналистских текстов изначально относятся к комплексным, семантически объёмным проблемам. Это обусловлено одновременно природой, целями, задачами, функциями и журналистского творчества, и медиатекста. С одной стороны, уже давно разработаны теории, критерии творческой деятельности журналиста, моделей медиатекста и для особенностей западноевропейской (Г. Лассуэл, Ю. Хабермас, Британская школа, Д. Макквейл, П. Серио), и для специфики восточнославянской культур (Е. Прохоров, В. Здорова, Й. Лось, А. Акопов, Я. Засурский, С. Корконосенко, Л. Свитич, Г. Лазутина, Т. Добросклонская, Л. Дускаева), которые, несмотря на ментальные различия, во многом оказываются близкими. Но с другой стороны, остаётся одна важная концептуальная проблема, которая постоянно заставляет возвращаться к вопросу определения качественного журналистского текста и взаимосвязанным с этим проблемам. В том числе и задачам, которые предопределены целями и идейно-методологическими основами обучения, профессиональной подготовки студентов-журналистов [См., например, 1-2].

Формирование, воспитание студента-журналиста – это развитие в нём творческой индивидуальности, проявляющей способность к обладанию и совершенствованию в процессе своей профессиональной деятельности стандарта вкуса: социального, политического, интеллектуального, морального, эстетического. Формирование, воспитание студента-журналиста – это

ещё и развитие в нём способности к созданию качественного медиатекста как репрезентанта его личности. Это принципиально невозможно без системы практических занятий, базирующейся на анализе качественных журналистских текстов и творческой личности знаковых, признанных и уважаемых обществом журналистов. Казалось бы, что это одно из тривиальных заданий для организации процесса обучения, которое требует от преподавателя, в первую и определяющую роль, хорошее знание национального, регионального, международного медиапространств и доминирующих в них СМИ, находящихся на слуху журналистских имён. Однако это не совсем так, что и отсылает нас к общетеоретическим и общеметодологическим проблемам журналистики, которые надо осознать и постоянно объяснять студентам в процессе обучения.

Для журналистского творчества, в отличие от художественного творчества (литературы, живописи, архитектуры, музыки и даже театральной культуры), изначально несвойственно создание системы канонических произведений и имён. Для журналиста, в отличие от писателя, художника, музыканта, не на кого ориентироваться как на образец или пример, подобный именам и творениям В. Шекспира, И. Гёте, О. Бальзака, А. Мицкевича, М. Лермонтова, И. Франко, С. Боттичелли, передвижников, Л. Минкуса, Й. Баха... Журналисты, в отличие от представителей других художественных практик, даже не могут по идейно-творческим убеждениям призывать сбросить Пушкина долой с парохода современности. Казалось бы, что для журналистского творчества, всегда неизменно ориентированного на актуальность, современность, социальность, событийность, достоверность, документальность, повседневность, отсутствие канонического, образцового мышления не является проблемой. Перед журналистикой стоят принципиально другие задачи, а у журналиста иной «социальный и должностной статус» [З. С. 108-143], нежели у писателя, композитора, художника. Журналистика всегда определена единым, целостным по своей сути рядом больших и малых, значительных и почти не заметных повседневно-исторических событий, формирующих пространство здесь-и-сейчас протекающей жизни общества и человека. Без совокупности и понятности таких событий смысл, значение, цели деятельности журналиста и созданного им медиатекста, практически, обесмысливаются. В свою очередь во многом это и делает невозможным появление и существование в журналистике над-исторически, над-национально, над-государственно значимых имён и произведений. С одной стороны, это верно и не подлежит сомнению: журналистика – сфера общественно актуальной деятельности, отвечающей за социальное самочувствие (Овсяннико-Куликовский) прежде всего своей современности, её героев и обыкновенных людей, а потом уже будущего. С другой – предельная погруженность и обусловленность злободневностью, фактажностью, повседневностью и проблемами малого времени

(Бахтин) изначально были своеобразной проверкой на длительную жизнестойкость, ловушкой и для журналистики, и для журналиста как творческой индивидуальности, и для теории журналистики. Это своеобразный парадокс журналистики, суть которого может проявить только время.

Процесс и состояние творчества, включая журналистские, предполагают ориентацию (продолжение традиций, диалог, преодоление, отталкивание, типологическое забвение и возрождение) на образцовые имена и тексты, которые непременно содержат и моральный компонент творчества. Понятно, что для журналистики невозможно, в силу её субстанциальных свойств, целей, функций, появление знаковых имён, как в традиционном художественном процессе. Однако и журналистика, как неустранимо творческая деятельность, должна уметь выявлять примеры имён, образцы медиатекстов, которые могут и должны быть профессиональными ориентирами. Однако и журналистский текст, как и текст художественных практик, – это отображённое и сохранённое в слове, ансамбле знаков единство смыслового, этического, эстетического начал, идей и позиции автора в отношении беспокоящего его события, явления, личности. В противном случае излишняя увлечённость идеями объективности, достоверности, документальности крайне быстро приведёт к когнитивному общественному диссонансу и смерти журналистики как индивидуально-авторского творчества, (вос)создающего общественный образ своей современности. Далеко не случайно, что к первой трети нашего столетия, стремящегося преодолеть ошибки XX века в сфере идеологии, пропаганды, политической культуры, сильно и не всегда позитивным образом влиявших на журналистику, активизировалась ещё одна проблема. Она связана с нивелированием творческой личности журналиста. М. Казак и А. Крылова справедливо поддерживают идею российских исследователей о том, что «в последние годы многие издания перешли на стандартные текстовые формы – матрицы; в свою очередь “матрицевизация” практически вытеснила авторскую индивидуальность с газетной полосы, и в текстах господствует шаблон”. “Индивидуальный журнализм” сохраняется в отдельных солидных и авторитетных изданиях, благодаря работе высокопрофессиональных журналистов. Мастерство проявляется в способности изменить, обновить, преобразовать ту или иную жанровую форму, создать и отточить собственную индивидуально-авторскую модель, сделать её узнаваемой для аудитории» [4. С. 137]. Понятно, что подобного рода состояние современной журналистики, тяготеющей к «матрицевизации», и главное – общества, необходимо преодолевать.

Один из выходов из сложившейся ситуации – признание обществом роли журналистики и личности журналиста в создании культурных умонастроений своей современности; стремление развивать требования профессиональной и моральной ответственности журналистики и журналиста перед обществом; формировать социальный заказ на журналистику и журналиста, которые, по словам Ю. Хабермаса, действительно смогут быть хребтом публичной сферы. Понятно, что реализация такого рода заданий невозможна без качественного университетского образования и ответственности вузовского преподавателя за подготовку студента-журналиста. В связи с этим и активизируется проблема методики отбора и анализа качественных журналистских

текстов, которые во многом выступают хотя и крайне своеобразными, но всё же эквивалентами художественных образцовых, модельных произведений. Этот парадокс журналистского творчества (развитие и существование вне канонов и устойчивых, общепринятых образцов творческой деятельности) возлагает дополнительную ответственность на преподавателя, занимающегося подготовкой будущих журналистов. Выбор журналистского материала для анализа на практических занятиях – это фактически выбор образца творческой, профессиональной и общественной деятельности журналиста. Здесь уже от преподавателя профильных журналистских дисциплин требуется наличие профессионального стандарта вкуса и мастерства для его реализации в педагогической деятельности.

Цель этой статьи и её основные задачи обусловлены следующим. Необходимостью обоснования того, как на практике, через аргументированный отбор и анализ конкретных журналистских материалов и творческой личности журналиста можно показать реализацию общетеоретических проблем и парадоксов журналистской деятельности, непосредственно связанных с профессиональной подготовкой студентов профильных специальностей.

Материал – статьи и творческий портрет украинской журналистки Оксаны Онищенко, 10 лет работающей в общенациональном аналитическом еженедельнике «Зеркало недели» (ZN.UA), который является одним из определяющих современный украинский медиаландшафт общественное мнение.

«Зеркало недели» – это качественное издание, выходящее одновременно на двух языках: украинском и русском. Оно стремится быть актуальным, аналитичным, объективным, готовить и публиковать социально-проблемные материалы, которые вызывают общественный резонанс и заставляют читателей не только задумываться над жизненно важными вопросами, но и становиться собеседниками. В «Зеркале недели» сложилась традиция активного комментирования материалов и на самом сайте издания, и через репосты статей в социальных сетях, особенно в тематических FB-группах, с их последующим обсуждением. Материалы, посвященные проблемам украинского образования и науки, относятся к одному из наиболее рейтинговых тематических направлений, вызывающих интерес, дискуссии и даже реакции законодателей, чиновников, политиков высшего ранга. Эти материалы, как правило, готовят два журналиста: Лидия Суржик и Оксана Онищенко. Л. Суржик – редактор отдела образования, науки и медицины, О. Онищенко – обозреватель отдела образования и науки. Она специализируется на вопросах, связанных с реформированием украинской образовательной системы, ВНО (внешнее независимое оценивание, украинский аналог российского ЕГЭ), организации нового для нашей страны института – НАОКВО (Независимое агентство оценивания качества высшего образования). Судя по данным официального сайта «ZN.UA», за время работы в издании О. Онищенко опубликовано 202 статьи, ссылки на которые представлены на 17 страницах (<http://gazeta.zn.ua/authors/oksana-onischenko>).

Причины, побудившие выбрать творческую личность и медиатексты Оксаны Онищенко для анализа в студенческой аудитории в качестве модельных, образцовых, следующие.

Как показывают созданные ею журналистские материалы, во-первых, О. Онищенко – журналист, который сознательно и последовательно формировался и развивается в качестве специалиста по одному направлению (состояние образования и науки в Украине) и тесно взаимосвязанными с ним проблемами (воспитание в системе образования; бизнес и образование-наука; роль депутатов и политиков в существовании образовательно-научного пространства). Кроме того, в профессиональную журналистику она пришла из школы: получив педагогическое образование, работала учителем. Всё, что происходит в образовании, знает не только в теории. Следовательно, О. Онищенко разбирается в сути проблемы, владеет её понятийно-терминологическим языком, официальной нормативно-правовой документальной базой и изменениями в ней, наработала систему человеческих связей и отношений, целенаправленно следит за реакцией читательской аудитории, без чего не может состояться журналист-профессионал.

Во-вторых, тематический диапазон медиатекстов О. Онищенко демонстрирует, что в течение 10 лет ею выделен комплекс проблем, злободневность которых обусловлена не только конкретными, здесь-и-сейчас возникшими, сформировавшимися социальными и/или социально-политическими обстоятельствами в стране, но осмысливается как постоянный, стержневой лейтмотив общественной жизни Украины. Это вопросы организации и проведения ВНО; ход реформ высшего образования; позиция МОН в отношении учителей-преподавателей-ученых; взаимоотношения МОН с обществом, гражданскими активистами. Этот комплекс проблем отслеживается, анализируется О. Онищенко не в качестве отдельных и как бы естественно актуальных тем: смена министра; начало и конец учебного года; обсуждение реформ в целом и их отдельных этапов, законов; организация новых официальных институтов, связанных с процессом аккредитации школ, вузов, оценивания кадрового состава. Журналистка постоянно обращает внимание на значимые явления в образовании и науке, показывает константное и изменяемое в проблемах, уже ставших привычными для украинского общества. Она рассматривает ситуацию, явление в «исторической перспективе», постоянно возвращая читателя к предыдущим публикациям на эту тему, выявляет и аргументировано доказывает наличие связей, причин, поводов, людских факторов, которые обуславливают те или иные ситуации, изменения или же их отсутствие. Следовательно, можно говорить о сформированном О. Онищенко устойчивом проблемно-тематическом комплексе социальных явлений, который она отслеживает и исследует на протяжении многих лет, неизменно рассматривая его в динамике и системе отношений. Понятно, что без этого невозможно вести речь о журналистском профессионализме.

В-третьих, материалы О. Онищенко всегда социально актуальны, их героями зачастую являются чиновники, депутаты Верховной Рады, политики высших эшелонов, но при этом статьи политически не ангажированы, несмотря на высокую заполитизированность украинского социума в целом. Напротив, журналистка стремится вывести вопросы образования и науки в такую плоскость обсуждения, когда наиболее очевидными и значимыми оказываются общественные, экономические, правовые, профессиональные, морально-этические аспекты проблемы. При этом острому критическому анализу

поддаются действия всех министров, Председателей, возглавляющих профильные комитеты Верховной Рады Украины, их команд, вне зависимости от их политической принадлежности. Эта тенденция в материалах О. Онищенко неизменно прослеживается, начиная с «эпохи» В. Кременя, возглавлявшего МОН в 2000–2005 гг. и заканчивая сегодняшним министром Л. Гриневич, пришедшей в 2016 г. в МОН с должности Главы профильного комитета Верховной Рады Украины. Следовательно, столь важный и всегда провокационно опасный для журналистики, как социального института, и профессиональной, творческой личности журналиста вопрос о взаимоотношениях с властью, решается О. Онищенко в пользу своей профессиональной деятельности.

В-четвёртых, на достаточно большом корпусе индивидуально-авторских текстов, написанных в разных жанрах, показательно, интересно и профессионально убедительно проявляется эволюция журналистских материалов с поэтологической точки зрения. Следовательно, медиатекст, обладающий специфическими природой, целями, функциями, можно увидеть и проанализировать с уникальной позиции: формирование и развитие авторского мира современного журналиста, к тому же работающего в новых медиа.

Краткий творческий портрет О. Онищенко. Журналистка – выпускница 1992 г. филологического факультета (отделение русской филологии) государственного педагогического университета им. Драгоманова (г. Киев). Работает в профессиональной журналистике более 7 лет. Журналистские материалы, опубликованные ею в «Зеркале недели», выполнены в основном в двух жанрах: аналитическая статья и интервью. Они отличаются несколькими устойчивыми, легко узнаваемыми характерными особенностями, через которые проявляется индивидуально-авторский стиль О. Онищенко. Для её медиатекстов свойственна чёткая, строгая, выверенная композиция, каждая составляющая и деталь которой работает на центральную идею и проблемно-тематический комплекс. Лаконичная сюжетно-композиционная организация медиатекстов построена по принципу либо хронологически последовательного изложения, либо контрастного сопоставления, столкновения фактов, событий, материалов, цитат. Но в любом случае медиатексты отличаются высокой степенью документальности, бесстрастности, почти протокольного подтверждения излагаемых фактов, ситуаций, событий, позиций, цитат, мнений. О. Онищенко в медиатексте всегда даёт предысторию проблемы, очерчивает круг причастных к ней героев, выясняет их мнение, которое представляет читателям через систему цитат и ссылок на предыдущие публичные высказывания людей, их поступки, завизированные в публичном коммуникативном пространстве. Создаётся объёмная, насыщенная различными голосами, точками зрения, фактами картина события, ситуации, социального портрета человека. Это позволяет проявиться и реализоваться такому важному фактору журналистики, как объективность: читатель через материал О. Онищенко и, как правило, большой ряд ссылок в нём может (вос)создать образ события или героя материала, а также высказать в комментариях своё мнение относительно прочитанного. Зачастую журналистский текст и текст читательских комментариев создают новый, полифоничный, наполненный интересной дополнительной информацией медиатекст, который продолжает свою жизнь и в социальных группах, и в

реакциях представителей официальных институтов, вплоть до изменений в законодательных актах.

При этом позиция журналистки, которая всегда становится полноправным героем своего медиатекста, – это не позиция безучастного стороннего наблюдателя, собирающего и представляющего в эстетически профессиональной литературной форме материалы на социально актуальные вопросы. Скорее, можно и даже нужно говорить о чётко выраженной в медиатексте граждански-профессиональной позиции журналистки, которая реализуется через сформированную, эффективную систему массмедийных и поэтических средств. Журналистские материалы О. Онищенко отличаются интересным синтезом художественности и документальности, который реализуется посредством противопоставительного взаимодействия заголовочного комплекса и основного текста. Заголовки статей, интервью, как правило, эмоционально выразительны, насыщены художественно-литературными, мультипликационными, кинематографическими цитатами, аллюзиями, ассоциациями. Они апеллируют к грамотному, образованному, вдумчивому, ироничному и недоверчивому читателю, привыкшему анализировать представляемые ему факты, документы и поступки и обыкновенных людей, и политиков, и чиновников. Более того, эмоционально и семантически концентрированные, построенные на языковой игре заголовки медиатекстов изначально и чётко улавливают, фокусируют и направляют внимание читателя в нужное журналистке идейно-проблемное направление. Но это не признак манипулирования, пропаганды, субъективности журналистских материалов. Наоборот. Основной текст статьи или интервью О. Онищенко благодаря лаконично и предельно чётко сформулированному лиду, документальной обоснованности не даёт возможности развиться односторонности и преобладанию мнения над фактом. Журналистка в материалах любой жанровой формы ведёт дискуссию с обществом, политиками, чиновниками, читателями, не боясь, как творческая личность, высказать своё мнение, которое всегда аргументировано.

Интересны языковые игры заголовочного комплекса и основного текста статьи, которые рассчитаны одновременно на разные фоны и фонды культурной памяти читателей, но при этом задающие однозначные ассоциации. Например, статья, которая появилась в эпоху многосерийной киносаги «Сумерки», носит однозначное, эмоционально маркированное название и снабжена лидом, содержащим чётко сформулированную позицию автора: «Сумерки, которые хотят выдать за рассвет» (Именно так можно назвать новые, усовершенствованные правила поступления в высшие учебные заведения, которые предложило в этом году Министерство образования и науки)» (22 апреля 2011). Но при этом слово и понятие сумерки отправляет не только к модному кинофильму, но и идеям Ф. Ницше о сумерках богов или идолов. Или статьи, появившиеся спустя пять лет, посвященные тем же проблемам и написанные в той же стилистической манере, нацеленные на языковую игру с читателем: «Поступление-2016: гремучая смесь ВНО, экзаменов и льгот» (Мы собрали полезную информацию практического характера — то, что помогает поступающему 11-класснику и его родителям понять, как подавать документы, оценить, какие шансы у него лично и какие — у конкурентов)» (2 июля 2016); «Тот ли это случай, когда спешка хороша?» (Сертификаты ВНО теперь будут

действительны несколько лет. "ВНО в 2016 г. будет проводиться по такой методологии, и так будут составляться тесты, чтобы сертификаты действовали два – три года". Такой новостью огорошила общество новоназначенный министр образования и науки Лилия Гриневич)» (20 мая 2016).

Не менее показательна гражданская и профессиональная позиция О. Онищенко в ситуации создания и попыток запуска Национального агентства по оцениванию качества высшего образования. Во многом её профессиональное умение слышать настроения людей, проводить журналистское расследование и создавать медиатекст привели к тому, что в Украине были изменены некоторые нормы законодательства в отношении НАОКВО. Первая статья, написанная сразу же по результатам неудачных выборов членов НАОКВО, носила название, которое вызывало литературный и кинематографический однозначный ряд ассоциаций: «Грязная метка» (И хотя на выборах в Национальное агентство по обеспечению качества высшего образования не было ни фальсификаций, ни нарушений – ничего, что заставило бы усомниться в подлинности результатов, приверженцы реформ называют их контрреволюцией. Оплеухой. Почему? Потому что в состав НАОКВО попали сразу три чиновника из прошлого)» (12 июня 2015). Этими «чиновниками из прошлого» были хорошо известные международному научно-образовательному сообществу своими коррупционными и плагиатными скандалами представители бывшего руководства МОН, ВАК Украины. Почти годичные попытки, с использованием политических сил и игр, найти выход из создавшейся ситуации, заставили журналистку написать статью с ещё более эмоционально сильным и семантически однозначным названием: «Гнилой компромисс». Как депутаты запускали НАОКВО» (Компромисс компромиссу рознь. Но должно же быть святое, чего нельзя сдавать ни при каких условиях. По крайней мере, в идеале хотелось бы, чтобы так было. Создание Национального агентства по обеспечению качества высшего образования (НАОКВО) – именно такой случай)» (1 апреля 2016). Как итог: благодаря профессиональной деятельности журналистки, издания и усилиям гражданских активистов гнилой компромисс по НАОКВО не был реализован.

Если эксплицировать идею С. Корконосенко об идейно-нравственных качествах как нормативных требованиях к сотруднику СМИ на профессиональный портрет О. Онищенко, то можно сделать вывод: созданные ею тексты демонстрируют ответственность и порядочность журналиста перед обществом и людьми [2. С. 112–114].

Задания для практической и самостоятельной работы студентов.

1. Выбрать на своё усмотрение 5 статей О. Онищенко и проанализировать их с точки зрения:

- актуальности, полноты и объективности раскрытия темы и основных проблем;
- достоверности, документальной, правовой обоснованности изложенных фактов, событий мнений;
- композиции, стилистической, риторической организации;
- специфике включения и обыгрывания иллюстративных фотоматериалов;
- приёмов и средств (вос)создания образа ситуации;
- приёмов и средств (вос)создания образа героев

публикации;

- формирования и развития основных риторических приёмов;
- формирования и развития основных методов и приёмов ведения беседы;
- формирования и развития основных методов и приёмов работы с источниками;
- эволюции жанровых форм и приёмов;
- способов создания и реализации языковой личности журналиста;
- журналистских и поэтических способов, подходов (вос)создания картины мира современного украинского общества.

2. Основываясь на корпусе медиатекстов О. Онищенко, опубликованных на официальном сайте «ZN.UA», попытаться воссоздать её методы сбора материала и проведения журналистского расследования.

3. Составить 10 вопросов к профессионально состоявшемуся журналисту новых медиа.

4. Обосновать свою профессиональную позицию по отношению к тому, что и почему нравится и может быть взято в качестве образца в медиатекстах О. Онищенко, а что и почему в них не может быть рассмотрено и принято как модельное.

5. Ориентируясь на предложенные принципы отбора и подходы к анализу медиатекстов и творческой личности О. Онищенко, в материалах СМИ XIX в., первой половины, 60-х, 70-х, 80-х, 90-х гг. XX в., первого десятилетия нашего столетия найти примеры собственно журналистской деятельности, которая может служить примером, образцом. Обосновать свой выбор, опираясь на анализ медиатекстов. Аргументировано дополнить критерии и принципы отбора и характеристики индивидуально-творческой личности журналиста в качестве модельной.

6. Самостоятельно выбрать и обосновать тему, проблему, жанр для журналистского материала и реализовать свои идеи в медиатексте. Представить его для публичного анализа на практическом занятии.

Вывод. Отбор и методы анализа качественных журналистских текстов в процессе подготовки студентов профильных специальностей – это проблема не только общепедагогического мастерства преподавателя. Это прежде всего вопрос о том, как видится и понимается сущность самой журналистской деятельности, статус и принципы собственно творческой деятельности журналиста. Медиатекст – это не столько реакция на актуальные социальные проблемы, сколько выраженная в ансамбле знаков гражданская позиция журналиста. Медиатекст – это репрезентант своего времени в истории, а его автор в этом плане мало чем отличается от писателей, художников, композиторов, создающих интеллектуальный, духовный, морально-этический ландшафт своего времени. Если в эпоху модерна не переосмыслить и не сохранить в новых геополитических, культурных условиях эти традиционные представления о роли журналистики и качественных журналистских текстов, то серьёзная пресса перестанет быть спинным хребтом публичной сферы, да и сама публичная сфера может измениться патогенным образом. Этот тезис Ю. Хабермаса, во многом не услышанный европейской цивилизацией, уже привёл к череде тупиков и опасных ловушек [5], выход из которых – возрождение и бережное, ответственное отношение к разуму публичной

сферы, жизнь которого во многом зависит от профессионализма серьёзной прессы. При этом преподаватель – интеллектуал, учёный и педагог одновременно, готовящий будущих журналистов, не менее ответственен за разум публичной сферы, нежели медиамагнаты, рынки, политики и чиновники высших эшелонов власти. Выбор преподавателем для анализа медиатекста – это выбор им образа, путей и тенденций развития общества и государства.

Литература

1. Лазутина Г.В. Профессиональная деятельность журналиста: подходы к пониманию журналистской этики // Вопросы теории и практики журналистики. – 2012. – № 2. – С. 27–29.
2. Лазутина Г.В. Профессиональный анализ журналистского текста как метод научного исследования // Вопросы теории и практики журналистики. Научный журнал Байкальского государственного университета. – 2004. – № 5. – С. 65–73.
3. Корконосенко С. Основы журналистики. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 287 с.
4. Казак М.Ю., Крылова А.А. Об эстетике журналистского текста. // Научные ведомости. Серия Гуманитарные науки. – 2015. – № 18 (215). – Вып. 27. – С. 134–139.
5. Хабермас Ю. Ах, Европа. Небольшие политические сочинения, XI. / Пер. с нем. М.: Изд-во «Весь мир», 2012. – 160 с.

Раздел VI.

Молодые учёные: первые исследовательские опыты

УДК 316.77:070: 796.325

В.Е. Беленко, А.Е. Аулова

Новосибирский национальный исследовательский государственный университет

ИНФОРМАЦИОННОЕ НАПОЛНЕНИЕ, СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЕ И ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ САЙТОВ МУЖСКИХ ВОЛЕЙБОЛЬНЫХ КЛУБОВ

В работе представлен анализ четырнадцати сайтов клубов волейбольной Суперлиги. На основании данных о посещении сайтов и поведенческих моделях их пользователей были выявлены самые популярные у аудитории сайты. Затем проведен анализ содержательных (рубрикационных, жанровых и т.п.) особенностей этих сайтов. Результатом работы стало распределение сайтов клубов на три группы: «сильных», «средняков» и «аутсайдеров», для каждой из которых выявлены как структурно-функциональные, так и прагматические особенности.

Ключевые слова: сайт, волейбольный клуб, метрики посещаемости, контент, структура.

This work represents the analysis of fourteen websites of Superleague volleyball clubs. The most popular websites were revealed based on the data about amount of the visitors and their behavioral model. Then the analysis of the informative features (sections, genres, etc.) was done. As a result websites were divided into three groups: top, medium and outsiders. Structure-functional and pragmatic features were specified for each group.

Keywords: website, volleyball club, attendance metric, content, structure.

Интернет расширил возможности не только средств массовой информации, но и отраслевых организаций: федераций видов спорта, профессиональных клубов. Участники спортивной индустрии стали более открытыми для журналистов и болельщиков, смогли одновременно решать множество задач: предоставления официальной информации и новостей, прямой трансляции событий, проведения опросов и маркетинговых исследований, продажи билетов и клубной атрибутики, привлечения новых болельщиков в фан-группы и на стадионы, формирования доверия к организации. Все это стало доступно благодаря сайтам спортивных клубов – важной информационной подсистеме спорта.

В российской исследовательской традиции накоплен широкий опыт изучения истории, теории и практики спортивных СМИ и журналистики. Существует как учебная литература (например, учебное пособие

«Спортивная журналистика» С.А. Михайлова и А.Г. Мостова [1] или учебник для магистрантов К.А. Алексеева и С.Н. Ильченко [2]), так и специализированная, посвященная отдельным видам спорта, темам, аспектам. Спортивная периодика рассматривалась как в совместной, так и в отдельных работах В.В. Баранова [3; 4] и Е.А. Слюсаренко [4; 5]. Особого внимания достойны исследования Е.А. Войтик [6; 7], научные труды которой были направлены на проблему идентификации спортивной тематики в первых российских периодических изданиях, теме спорта в региональных СМИ, современному состоянию спортивной коммуникации России и др.

Особенности функционирования спортивных медиа в интернете освещались в работе Т.Б. Яковлевой, Е.В. Казанкиной [8], А. Бацуевой [9] и рядом других авторов. Влияние средств массовой информации на индустрию спорта исследовано К.Е. Колесниковой [10]. Интернет-ресурсы спортивных организаций описаны В.В. Галкиным [11]. Волейбольный клуб выступил предметом изучения у П.В. Михайлова и В.В. Костюкова [12. С. 152-156]: они рассматривали его через призму функционирования пресс-службы и направлений спортивного менеджмента.

Немалое значение для данного исследования имеет книга «Современная пресс-служба» А.И. Гнетнева и М.С. Филь [13]. Именно из нее заимствована [13. С. 120] классификация интернет-ресурсов пресс-служб по критерию «характер воздействия на аудиторию». «Аутсайдеры» имеют скудный дизайн и слабую техническую составляющую. Они не вызывают эмоций и не мотивируют вернуться на сайт еще раз, содержат скудную, либо тяжело воспринимаемую, либо излишне рекламную информацию. «Средняки» – чаще всего сильные в какой-то одной составляющей, но слабые в другой – например, интересный и обширный контент, но плохой дизайн, или наоборот. Вероятны также слабая раскрутка сайта или отсутствие «обратной связи» с читателями. Но в целом, такие сайты можно оценить как добротные. «Сильные» (побуждающие) сайты регулярно становятся самыми посещаемыми среди ресурсов своей отрасли, безупречные с технической стороны, профессионально наполняемые и продвигаемые, имеющие одну или сразу несколько различных площадок для общения с аудиторией. Важным

фактором является то, что на таких сайтах размещается эксклюзивный контент: лидером в своей сфере может быть тот, кто постоянно отслеживает популярные тенденции и воплощает в жизнь свои оригинальные задумки.

В данной работе поставлена цель проследить корреляции между пользовательским поведением в отношении сайтов клубов волейбольной Суперлиги (14 сайтов мужских волейбольных клубов) и наполнением сайтов как продукта массово-информационной, в том числе журналистской деятельности. В методологическом плане данное исследование опиралось на работы по веб-

аналитике А. Кошика [14], О.А. Гусака [15], Р.С. Бажанова [16], Е.О. Дерюгиной и Е.А. Панченко [17]. Для сбора данных о посещении сайтов, поведенческих моделях пользователей была использована платформа SimilarWeb.

Первая метрика, необходимая для работы, – общее количество визитов соответствует количеству всех сеансов, имевших место в течение данного периода (рис.1).



Рис. 1. Общее количество посетителей на сайтах клубов. Сбор данных осуществлялся в мае 2016 г.

Абсолютным лидером по количеству посетителей является сайт казанского «Зенита». Также в пятерку входят официальные страницы «Белогорья», московского и краснодарского «Динамо», «Газпром-Югры». У лидерства четырех из пяти клубов, кроме информационных, есть и внешние факторы: в нынешнем сезоне они боролись за медали чемпионата России, казанцы, белгородцы и москвичи выступали в престижном международном турнире – Лиге чемпионов, сургутяне – в Кубке ЕКВ (второе по престижу европейское соревнование), т. е. постоянно формировали информационное поле. Однако краснодарское «Динамо» такой борьбы отнюдь не вело и по итогам чемпионата заняло предпоследнее место в турнирной таблице. Пятая строчка в рейтинге посещений – результат совмещения одного сайта для двух команд. На официальной странице клуба публикуются также материалы и новости о женском «Динамо», а этот коллектив, в отличие от мужского, по итогам завершившегося чемпионата стал обладателем бронзовых наград. Уфимский «Урал» немного отстает от лидеров, шестая позиция неплохой результат, с учетом того, что команда завершила сезон на девятом месте. А

вот откровенный «провал» странички «Факела» удивителен – 11 строчка, при лучшей игре в течение сезона за последние пять лет, и регулярном обновлении сайта.

Второй показатель – время, которое посетитель проводит на сайте, в течение данного сеанса (рис. 2). Время, проведенное на страницах сайта, суммируется и представляет общее время присутствия одного посетителя на сайте.

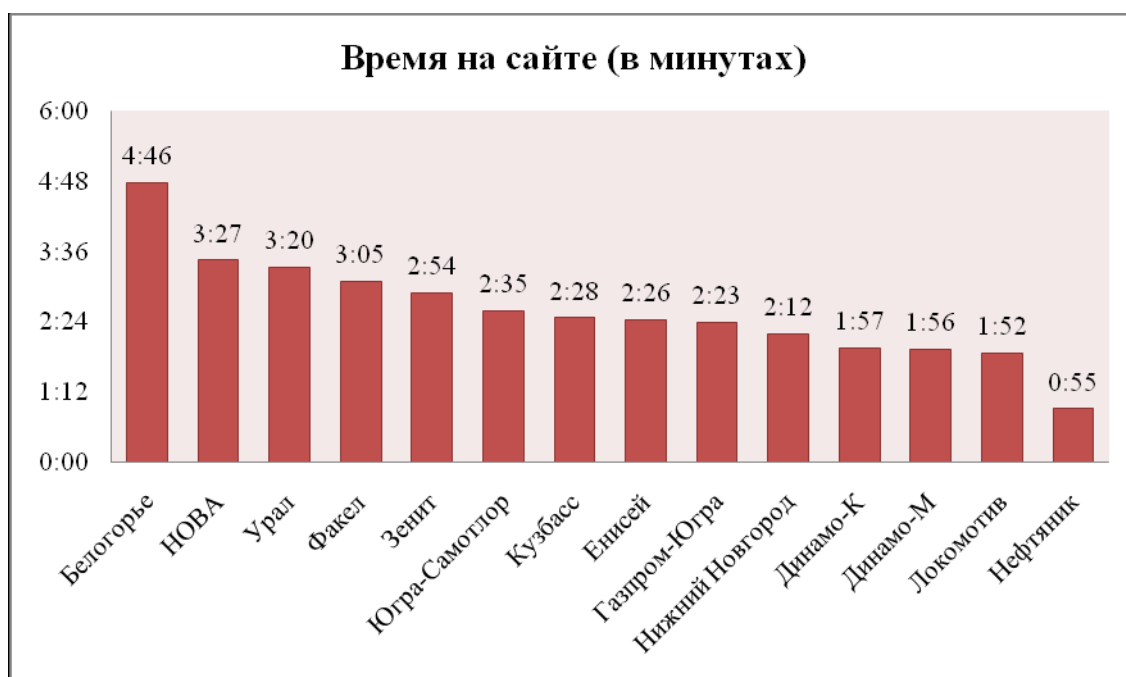


Рис. 2. Время, проведенное посетителем на сайте. Сбор данных осуществлялся в мае 2016 г.

Присутствие в пятерке лидеров «Урала», «Факела» и «Зенита» вполне ожидаемо – сайты этих клубов наиболее насыщены разнообразными текстами и интерактивом. На сайте «Белогорья» посетители, кроме этого, какую-то часть времени проводят на форуме. Вторую строчку клуба «НОВА» объяснить сложно, поскольку сайт скуден по своему наполнению, имеется лишь одна площадка для общения болельщиков – гостевая книга, но и она обновляется не ежедневно.

На основе проанализированных данных, мы можем заключить, что далеко не всегда посетители, будь то болельщики клубов или журналисты, дольше задерживаются на сайтах из-за действительно интересного контента. Иногда на время сеансов, а также на посещаемость в целом, может влиять сложная структура и слабая визуализация данных – пользователи могут долгое время искать

нужную информацию, не находя ее и в конечном счете покидать сайт. Поэтому важно считывать данные сразу нескольких метрик, таких как показатели отказов и глубина просмотра.

Метрика показателя отказов присутствует в большей части сервисов для веб-аналитики – это процентная доля сеансов посещения веб-сайта, в ходе которых была просмотрена только одна страница [14. С. 80]. Другими словами, это количество людей, которые покинули сайт практически сразу, после захода на него (рис. 3). Эта метрика достаточно популярна, поскольку ее легко вычислить. По сути, данные показателей отказов прямо говорят о том, насколько успешен или не успешен сайт – чем выше процент отказа, тем скорее нужно задуматься руководству или пресс-службе, как заинтересовать посетителя с первой страницы.



Рис. 3. Показатель отказов. Сбор данных осуществлялся в мае 2016 г.

Критическим показателем отказов является число близкое к 57%, но, как мы видим, большинство клубов далеки от порога. Самый высокий процент у краснодарского «Динамо» – это значит, что посетители чаще других покидают этот сайт. Это может быть связано как с тем, что вся доступная информация находится на одном экране и посетитель находит ее, так и с тем, что сайт не обновляется настолько часто, насколько этого хотелось бы пользователям. То же касается «Локомотива», «Газпром-Югры», «Зенита» и «Нефтяника». Отметим также и низкие показатели у «Нижнего Новгорода» и «Кузбасса», а также у «Факела» – это сигнализирует о том, что болельщики чаще всего взаимодействуют с этими сайтами, посещая более одной страницы за сеанс.

А. Кошик также отмечает [14. С. 80], что, если сайт

публикует какой-либо информационный контент, то наиболее привлекательной метрикой для него будет глубина просмотров – количество страниц, которые были запрошены одним пользователем за посещение (рис. 4). Этот показатель напрямую зависит от показателя отказов, поскольку, чем больше страниц на одном сайте просматривает посетитель, тем глубже его путешествие. На этот показатель, как правило, влияют: наличие регистрации и возможность комментирования на сайте, подписка на информационную рассылку, загрузка контента или интерактивные игры, расположенные на самом ресурсе. Отметим, что глубина просмотра может указывать и на сложную логику ресурса, в данном случае важно сравнивать эти данные с показателями отказов.



Рис. 4. Глубина просмотров. Процент от имеющихся на сайте страниц, просмотренных при одном посещении. Сбор данных осуществлялся в мае 2016 г.

Как мы видим, наибольшую глубину посещения имеет сайт новоуренгойского «Факела». Если сравнить эти данные с предыдущей диаграммой, мы можем заключить, что данный ресурс задерживает внимание посетителя больше всего: у него наименьший показатель отказов и наибольшая глубина просмотра страниц. То же можно сказать и о сайте «Урала» – при среднем показателе отказов, он имеет хорошую глубину просмотра страниц. А вот тройка аутсайдеров указывает нам на то, что пользователи просматривают на сайтах «Газпром-Югры», «Енисея» и «Нефтяника» в среднем 2-3 страницы за посещение.

В работе также были проанализированы различные методы получения трафика – direct traffic (посещение сайта при помощи ввода URL-адреса или через закладки), referring sites и их процентное соотношение в общей доле (сайты, с которых посетители попадают на страницы клубов, и ресурсы, на которые пользователи уходят), search engines (поисковые механизмы) и социальные сети.

Самым популярным каналом распространения информации и платформой для общения болельщиков стала социальная сеть «ВКонтакте» – в пабликах клубов замечено подавляющее большинство подписчиков, второе место делят Twitter и Instagram. Причем «Урал» – единственный клуб, у которого количество фолловеров микроблога превышает количество подписчиков паблика «ВКонтакте». Это связано с тем, что Twitter уфимского клуба максимально открыт: пресс-служба реагирует на любые инфоповоды, отвечает своим подписчикам (в большинстве клубов это не практикуется), публикует околотовольбольные шутки; твиты состоят не только из ссылок на новости сайта, а из напоминаний об открытии и закрытии трансферных «окон» в игре «FantasyVolleyball».

Популярность сети Instagram связана с удобным сочетанием фото-галереи и ленты новостей. В лидерах те клубы, в которых работают профессиональные спортивные фотографы. Facebook оказался менее привлекательным, здесь заметно лидерство только двух клубов:

казанского «Зенита» и краснодарского «Динамо». Вероятнее всего, это связано с частым присутствием в клубах иностранных игроков, большинство из которых имеют собственные персональные странички в данной социальной сети. Youtube – не самый распространенный способ привлечения аудитории, свои аккаунты имеют клубы, которые регулярно производят видео-контент и заинтересованы в его продвижении.

Теперь приведем результаты структурно-функционального анализа содержания сайтов волейбольных клубов и отметим существующие зависимости.

В ходе исследования было выявлено, что на всех анализируемых сайтах есть одинаковые разделы, или рубрики. Официальные странички команд, как правило, структурированы по двум блокам: по содержанию сайта и инструментам работы с аудиторией. К первому блоку относятся разделы «новости» (клуба, мира волейбола или обзор прессы), «команда» (данные о представляющих клуб спортсменах и тренерском штабе), «о клубе» (история, руководство, администрация, арена, контакты), «турниры» (статистика выступления в турнирах различных уровней), «ссылки» (полезные ресурсы), «партнеры» (спонсоры). Во второй блок вошли следующие рубрики: «мультимедиа» (фотогалерея, видео, аудио, трансляции), «болельщикам» (гостевая книга, форум, конкурсы кричалок и плакатов, опросы, билеты, атрибутика, анкета болельщика), «социальные сети».

Нужно отметить, что во всей выборке на сайтах ни разу не встретился раздел «Для прессы» – т.е. информации, которая напрямую была бы адресована спортивным журналистам. На наш взгляд, разумно отнести к нему весь первый блок, поскольку он содержит в себе точные данные о клубе, его руководителях, игроках, т.е. информацию, которую можно будет узнать только на сайте клуба. На плечах пресс-атташе лежит ответственность за данные, которые будут размещены в этих рубриках, поскольку журналисты будут воспринимать их как первоисточник.

По результатам исследования на основе классифицированных рубрик, разнообразия и оригинальности функционала, все четырнадцать сайтов волейбольных клубов были разделены на три группы:

1. Сильные – ВК «Зенит-Казань» (Казань), ВК «Урал» (Уфа), ВК «Факел» (Новый Уренгой);
2. «Середняки» – ВК «Динамо» (Москва), ВК «Динамо» (Краснодар), ВК «Газпром-Югра» (Сургутский район), ВК «Локомотив» (Новосибирск), ВК «Кузбасс» (Кемерово), ВК «Белогорье» (Белгород);
3. Аутсайдеры – ВК «Нижний Новгород» (Нижний Новгород), ВК «Югра-Самотлор», ВК «Нефтяник-Оренбуржье» (Оренбург), ВК «Енисей» (Красноярск), ВК «НОВА» (Новокуйбышевск).

Сайты, попавшие в категорию «аутсайдеры» в большинстве своем имеют скромный дизайн и стандартное наполнение – внимание уделяется обязательным послематчевым обзорам и фотоотчетам, но в качестве контента этим веб-ресурсам сложно соперничать с сайтами категории «сильных». Страницы волейбольных клубов «Нижний Новгород» и «Югра-Самотлор» регулярно обновляются, наполняются текстами и фотогалереями, но значительно уступают в технической составляющей – рубрики не структурированы, плохо продумана логистика ресурса. То же касается страниц ВК «Нефтяник», ВК «НОВА» и ВК «Енисей», которые к вышеперечисленным недостаткам имеют еще и скучное дизайнерское

оформление. Сайт красноярской команды отмечается сразу несколькими минусами: тексты новостей публикуются на сайте целиком, они не сворачиваются под ссылку «читать далее» и занимают тем самым большую часть первого экрана сайта; нет раздела, в котором бы публиковалась свежая пресса и материалы, связанные с клубом и волейболом в целом.

У «середняков» нет очевидных промахов – в большинстве своем, они выглядят так, как могут выглядеть сайты клубов со средним финансированием и успехами. Ресурсы имеют достаточно обширный функционал: представлены различные площадки для взаимодействия с аудиторией, опубликованы точные исторические сведения о формировании клубов и их достижениях. Однако у всех сайтов есть конкретные минусы, которые не позволяют им подняться в группу лидеров. Например, наиболее близки к «сильным» сайты московского и краснодарского «Динамо», кемеровского «Кузбасса» и сургутской «Газпром-Югры». Но у динамовцев и кемеровчан, при всей добротности сайтов, широкого функционала и наполнения, нет особенных «фишек». Сайт сургутян такую «фишку» имеет – это его тексты. Предматчевые анонсы и послематчевые обзоры сопровождаются художественными заголовками, сами тексты изобилуют нетривиальными оборотами и ярко выраженной личной позицией автора. Но при всем богатстве материалов, сайт уступает в работе с аудиторией – у клуба сильно фанатское движение, но руководство не поддерживает его ни путем создания форумов, гостевых книг на сайте, ни аккаунтов в социальных сетях. Сайт «Белогорья» тоже обладает богатым функционалом, самым активным форумом в Суперлиге, качественной фотогалереей, однако на нем имеется несколько ссылок, ведущих «в никуда», исторические разделы не обновляются.

Что касается категории «сильных» сайтов, то они имеют самое большое влияние на аудиторию. Эти ресурсы грамотно структурированы, оригинально оформлены, постоянно обновляются и, что самое важное, имеют свои черты. Главным критерием для этой классификации стал индивидуальный подход, наличие «фишки». Абсолютным чемпионом в этой категории (как и среди всех сайтов волейбольных клубов) стала страница казанского «Зенита», максимально нацеленная на пиар собственных игроков и наставника команды. У сайта самый широкий функционал: помимо русскоязычной версии он имеет английскую, а также версию, адаптированную под мобильные устройства, на нем доступна регистрация, покупка клубной символики и билетов через интернет. Казанский клуб стал первым в России, у кого появился собственный канал на Youtube и творческая команда «ZTV», которая стала снимать сначала «немые» видео-обзоры по матчам, затем профессиональные промо-ролики, интервью. Главное же достижение клуба в сфере работы с аудиторией – проект Zenomania, созданный специально для болельщиков клуба. Это своего рода игра, которая доступна на дочернем сайте и в виде мобильного приложения на платформах iOS и Android.

Волейбольный клуб «Урал» долгое время оставался флагманом среди клубов по созданному на сайте интерактиву для болельщиков. В 2011 г. сотрудниками пресс-службы на официальной странице клуба был запущен волейбольный Fantasy – подобные спортивные менеджеры на тот момент были популярны на Sports.ru, только разработаны они были для футбола и хоккея. Суть проекта в том, что он основан на реальных играх и

составах чемпионата России по волейболу среди мужчин. Каждый болельщик может зарегистрироваться на сайте, получить стандартный бюджет (количество условных единиц) и составить виртуальную команду, в ходе сезона зарабатывая бонусные очки за лучшие комбинации игроков. По ходу стартового сезона проекта посещаемость сайта «Урала» увеличилась в три раза – количество участников игры составляло около 300 человек. Пресс-службой после каждого тура готовились обзоры Fantasy-лиг на их соответствие с реальным волейболом. Интересно, что помимо болельщиков, собственными командами обзаводились и волейболисты, так пресс-службой была сформирована «лига звезд», борьба в которой разворачивалась отдельно. В сезоне 2012/13 в ней состояло около 15 волейболистов Суперлиги, лучшими были команды Александра Янутова и Дмитрия Березина, затем к игре подключился и уверенно провел Fantasy-сезон Артем Вольвич. К лету 2013 г. уфимский клуб начал испытывать финансовые сложности, часть сотрудников пресс-службы покинула команду и внимание к Fantasy уменьшилось. Интерес со стороны публики к менеджеру стал падать, что сказалось на количестве зарегистрированных команд и посещаемости сайта.

Замыкает тройку лидеров новоуренгойский «Факел». Вдобавок к дизайну, который пресс-служба обновляет к каждому новому сезону, и грамотной логистике, на сайте расположены разнообразные по жанру тексты – одни из самых интересных интервью в Суперлиге, по жанру подходящие к сторителлингу, по формату – к клонридам. Также в сентябре 2015 г. «Факел» запустил новый сервис: новостную рассылку новостей по sms. Подключиться к бесплатной услуге можно через официальный сайт в специальном разделе «SMS подписка», при этом выбрав удобный формат уведомлений: по sms или в WhatsApp.

Анализ сайтов волейбольных клубов на предмет прагматических аспектов их функционирования, а также на предмет использования общепризнанных и давно выработанных в журналистике приемов структурирования и подачи разноплановой информации, рассчитанной на различные целевые аудитории, позволяет сделать вывод: поведение аудитории не только подвержено внешним влияниям (победы или проигрыши команд), но и серьезно зависит от качества и разнообразия предоставляемой сайтом информации. Как писал Александр Куприянов, директор по регионам Информационного агентства ТАСС в информационно-образовательном пособии для спортивных журналистов: «Сегодня размещение материала на сайте – это только начало богатой и насыщенной жизни, особенно если иметь в виду жизнь контента после публикации: лайки, расшаривание, цитирование, пересылка по e-mail, в конце концов. Это метрики, которые можно подсчитать так же легко, как и традиционное количество посетителей на сайте, количество прочтений или популярность отдельной статьи. В настоящее время даже существует возможность определить наиболее интересные для аудитории части материала. Иными словами, качество текста, способность текста привлечь внимание аудитории, теперь можно очень точно выразить цифрами. А с учетом того, что внимание – это самая дорогая медиавалюта современности, есть смысл собрать вместе подходы и лучшие практики подготовки соответствующего контента» [18. С. 60].

В категорию «сильных» попали сайты, имеющие свои характерные «фишки» – интерактивные игры для болельщиков, как у «Зенита» и «Урала», sms-рассылка новостей и оригинальное текстовое наполнение – у «Факела». Сайты в группе «середняков» в большинстве своем качественно сделаны, однако на них не присутствует особенного контента, существуют сложности в логистике или дизайне сайтов. Группа «аутсайдеров» имеет скупое наполнение и скромное дизайнерское решение. Можно также отметить, что современным пресс-службам необходимо совершенствовать форматы новостных заметок, преобразовать формы подачи послематчевых обзоров, интервью и комментариев, расширять и наполнять нишу видео-контента, обратить внимание на структурирование содержания сайтов, стремиться к выработке собственного стиля и отличительных особенностей.

Пользователи больше времени проводят как на информационно-насыщенных сайтах («Зенита», «Факела», «Урала», «Белогорья»), так и на тех, у которых сложная структурная организация и скудное наполнение («Нефтяник»). Метрики показателя отказов и глубины просмотра указали нам на то, что их необходимо рассматривать вместе: посетители как путешествуют «вглубь» интересных сайтов («Зенит», «Факел», «Урал»), так и покидают их после просмотра не более трех внутренних страниц из-за отсутствия оригинальной информации («Нефтяник», «Газпром-Югра», «Енисей»). Чаще всего посетители, покидая сайты волейбольных клубов, переходят по ссылкам «ТВ-Старта», «Лаолы» (официальные бродкастеры волейбола в России и зарубежом), и Volley.ru (страница Всероссийской Федерации Волейбола).

Нельзя не отметить фактор финансовой поддержки клубов – чем выше бюджет, тем больше у команды рычагов для регулирования различных вопросов. Яркий тому пример – казанский «Зенит». Показатели сайта татарстанского клуба четко отражают отношение к нему не только пресс-службы, но и руководства клуба: активное продвижение, учет баланса технической составляющей и дизайна сайта, регулярное наполнение и обновление. Однако существуют примеры того, как официальные страницы клубов продвигаются без ощутимой поддержки – это сайты уфимского «Урала» и новоуренгойского «Факела». Отметим также, что популярность и успешность сайта можно рассматривать через призму активности в социальных сетях – на данный момент эта ниша еще не используется пресс-службами клубов в полную силу, а в дальнейшем она может принести множество дивидендов.

Анализ показателей трафика выявил, что каждый клуб привлекает на сайт посетителей наиболее удобным ему способом: даже если показатель поисковых запросов невероятно низок, трафик восполняется за счет переходов по прямым ссылкам, и, наоборот, включая другие показатели. Несмотря на позитивную динамику в привлечении пользователей на официальные страницы клубов в социальных сетях, этот вид трафика остается самым непопулярным. То же касается и реферальных ссылок, то есть показателя ссылающихся сайтов – в этой категории лидерами стали ресурсы Volleyservice.ru, Volley.ru и Sportbox.ru. Хотя чаще всего пользователи попадают на сайты волейбольных клубов напрямую (через закладки браузера и посредством ввода URL-адреса) или через поисковые системы – эти два показателя занимают больше половины от всего трафика сайтов.

Литература

1. Михайлов С.А., Мостов А.Г. Спортивная журналистика. – М.: Изд-во Михайлова В.А., 2005. – 224 с.
2. Алексеев К.А., Ильченко С.Н. Спортивная журналистика: учебник для магистров (Серия: Магистр). – М.: Издательство Юрайт, 2013. – 427 с.
3. Баранов В.В., Слюсаренко Е.А. Спортивная печать Российской Федерации (1990-2000) / Типология периодической печати: под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. – М.: Аспект-Пресс, 2007. – 236 с.
4. Баранов В.В. Спортивная печать Российской Федерации. Формирование новой системы: 90-е годы: дис.... канд. филол. наук: 10.01.10. – М., 2001. – 200 с.
5. Слюсаренко Е.А. Специализированные журналы о спорте: типологические и профильные характеристики: дис.... канд. филол. наук: 10.01.10. – М., 2003. – 192 с.
6. Войтик Е.А. Региональные СМИ в системе массовых спортивных коммуникаций: предметно-тематические и структурные особенности: дис.... канд. филол. наук: 10.01.10. – М., 2008. – 197 с.
7. Войтик Е.А. Спортивная информация как понятие и ее роль в масс-медиа // Вестник Челябинского университета. Вып. 56: Филология. Искусствоведение. – 2011. - № 20 (235). – С. 59-62.
8. Яковлева Т.Б., Казанкина Е.В. К вопросу о специфике работы электронных спортивных СМИ // Наука и современность. – 2014. - № 30. – С. 40-44.
9. Бацуева А. Технологии работы с социальными сетями для спортивных журналистов // Спорт. Лицом к лицу: Информационно-образовательное пособие для спортивных журналистов, 2014. – С. 103-117.
10. Колесникова К.Е. Влияние СМИ на развитие видов спорта // Менеджмент в индустрии спорта: сб. ст. Вып. 1. (Индустрия спорта). – М.: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2012. – С. 154-160.
11. Галкин В.В. Экономика спорта и спортивный бизнес: учебное пособие. – М.: КноРус, 2009. – 320 с.
12. Михайлов П.В., Костюков В.В. Использование средств спортивного менеджмента в деятельности волейбольных клубов // Связи с общественностью в спорте: образование, тенденции, международный опыт. – 2014. - № 6. – С. 152-156.
13. Гнетнев А.И., Филь М.С. Современная пресс-служба: учебник (Высшее образование). – Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 414 с.
14. Кошик А. Веб-аналитика 2.0 на практике. Тонкости и лучшие методики: пер. с англ. – М.: Вильямс, 2011. – 528 с.
15. Гусак О.А. Веб-аналитика в работе редактора интернет-СМИ // Актуальные вопросы современной науки. – 2013. - № 29. – С. 185-194.
16. Бажанов Р.С. Основные показатели инструментов веб-аналитики как основа для проведения веб-анализа // Альманах современной науки и образования. – 2014. - № 7 (85). – С. 27-30.
17. Дерюгина Е.О., Панченко Е.А. Обзор основных систем веб-статистики // Альманах мировой науки. – 2015. - № 2-1 (2). – С. 96-97.
18. Куприянов А. Пишем для интернета. Особенности интернет-журналистики // Спорт. Лицом к лицу: Информационно-образовательное пособие для спортивных журналистов, 2014. – С. 59-75.

УДК: 070.19

А.Г. Газоян

Томский государственный университет

ВЗГЛЯД СТУДЕНТОВ И ВЫПУСКНИКОВ ФАКУЛЬТЕТОВ ЖУРНАЛИСТИКИ НА ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ЦЕННОСТИ НАУЧНОГО ЖУРНАЛИСТА: НА ГРАНИ МЕЖДУ КОРРЕКТНОСТЬЮ И ДОСТУПНОСТЬЮ ИЗЛОЖЕНИЯ

В статье рассматривается вопрос соотношения корректности и доступности изложения научно-популярного контента как одной из проблем аксиологического характера, возникающих в работе научного журналиста при переводе с языка науки на язык массовой аудитории. Новизна работы заключается в попытке автора выявить отношение выпускников и студентов факультетов журналистики к этой проблеме, ответственный подход к которой определяется как одна из профессиональных ценностей научного журналиста.

Ключевые слова: научно-популярная журналистика; научно-популярный контент; аксиология; edutainment; профессиональные ценности; массовая аудитория; научное сообщество.

In the article the author considers the problem of correlation of accuracy and availability of scientific information as one of axiological issues, that emerge in the work of science journalist when he translates from the language of science to language of mass audience. The novelty of the work in an effort to elude an attitude to this problem among alumnus and students of the

faculties of journalism. Responsible attitude to solving this problem is considered as one of professional values of science journalist.

Keywords: scientific journalism, scientific content, axiology, edutainment, professional values, mass audience, academic community.

«Научный журналист все время находится
“между молотом и наковальней”,
чтобы донести популярно и не наврать»
А. Ваганов

Популяризация науки сегодня одна из наиболее быстро развивающихся предметных сфер журналистики. Построение научной картины мира у аудитории, непосредственно не вовлеченной в науку, позволяет развить в ней интеллектуальную самостоятельность. «Специальные статьи, – писал академик И.В. Петрянов-Соколов, – интересны лишь самому автору и пятидесяти ученым, которые с ним спорят и соперничают. <...> Иное дело научно-популярные статьи. Их читают "просто так", из любознательности, для отдыха. По моему глубокому

убеждению, для развития науки важна не столько специальная литература, сколько научно-популярная» [1]. Это утверждение может показаться несколько утрированным, но в сегодняшних реалиях, когда положение науки зависит от имеющихся у нее ресурсов, лояльность общества и чиновников к научным исследованиям становятся одним из ключевых факторов ее развития. А научно-популярная журналистика эту лояльность может сформировать. На современном российском медиарынке наблюдается всплеск интереса к научно-популярному контенту и со стороны издателей, редакций и отдельных авторов, и со стороны потребителей информации. К традиционным научно-популярным форматам добавились и другие – более релевантные, с одной стороны, содержанию материалов, с другой стороны, требованиям современного потребителя информации. Изменились и жанры, которые избираются научными журналистами, а некоторые жанры переживают сегодня своеобразный Ренессанс. После большого перерыва появляются научно-популярные книги русских авторов, которые не только становятся лауреатами различных конкурсов, но и хитами продаж (в частности, книги Аси Казанцевой «Кто бы мог подумать», «В Интернете кто-то неправ»).

Несмотря на появление новых тенденций и способов осуществления популяризации науки, неизменной остается ее суть: «перевод» специализированных знаний на язык малоподготовленной аудитории. Акцент на адаптации, на переработке текстов лейтмотивом проходит через все дефиниции научно-популярной журналистики в теоретической литературе. Научно-популярная журналистика представляют собой «адаптированное для каналов массовой коммуникации оперативное знание о продуктах науки и тех, кто их создает» [2]; «процесс изложения научной мысли, глубокого учения, сложного понятия и т.п. в форме ясного, простого и действенного описания» [3].

Такой «перевод» не только необходим, но и продуктивен для решения тех задач, которые ставят перед собой популяризаторы науки. Итальянский философ У. Эко в лекции «От Интернета к Гуттенбергу», объяснял роль научно-популярных материалов ориентацией современного массового сознания на восприятие визуальных образов – image oriented. «Хороший научно-популярный фильм может объяснить генетику лучше, чем учебник» [4]. Это объясняется тем, что часто научные факты сложны для восприятия. Для их описания авторы-ученые прибегают к созданию запоминающихся образов, которые бы позволили ёмко охарактеризовать сущность того или иного феномена, закона или принципа («кот Шрёдингера», «парадокс близнецов», «спагетификация»). Каждая из этих метафор легитимирована внутри научного сообщества и используется в академическом дискурсе наряду со строго научной терминологией. Во-вторых, современный человек образовывается всю жизнь, получая теоретические знания из средств массовой коммуникации. Облик журналистики, ее образовательный и просветительский потенциал прямо влияют и на облик общества. «Завтрашнее общество – это life learning society, общество, в котором люди будут учиться на протяжении всей жизни, и СМИ, осознавая свою ответственность, необходимо думать об этом уже сегодня» [5]. В сущности, научно-популярные материалы сегодня выполняют социальную функцию учебника. Здесь уместно вспомнить о не так давно появившемся термине

«edutainment» – образовании, которое синтезировано с развлечением, инкрустировано в него, что часто даже не осознается потребителем контента. И хотя образовательная и развлекательная функции выходят за рамки сферы журналистики как таковой, но они могут сопровождать другие функции, имманентно присущие СМИ [6].

С эволюцией научно-популярной журналистики закономерно должны развиваться и преобразовываться и смежные с ней сферы. С увеличением количества контента такого рода растет и число прецедентов, которые ставят перед журналистами новые вопросы этического и аксиологического характера. Хотя ответ на каждый из этих вопросов будет уникальным, выработка самого понимания наличия таких проблем, потенции к их возникновению в работе над научно-популярными материалами должна быть у журналистов-практиков.

Одну из первых попыток структурировать представления о профессиональных ценностях научного журналиста мы находим в «Рассуждениях об обязанностях журналистов при изложении ими сочинения, предназначенного для поддержания свободы философии» (1754 г.) М.В. Ломоносова. В его интерпретации большая часть советов относится именно к журналистам, работающим над популяризацией науки. Более того, все они звучат актуально и сегодня. К основным правилам Ломоносов относил серьезное отношение к сложному материалу, которое требует от журналиста сил и знаний; отсутствие предвзятости; осознание журналистом того, что он не владеет информацией так глубоко, как ею владеет автор концепции и т.д. Уже из этого кодекса, написанного 250 лет назад, видно, что существует целый ряд ценностных вопросов с неоднозначным ответом в работе научного журналиста.

Например, продолжая логику метафоры перевода с языка на язык в отношении адаптирования научного знания к запросам массовой аудитории, ясно, что при такого рода переводе часть смыслов теряется, часть искажается, а часть смыслов привносится. Такое искажение в научно-популярных материалах нельзя не замечать, ведь научное знание отвечает целому ряду критериев, каждый из которых является необходимым, и в научном сообществе даже небольшие погрешности являются серьезным нарушением нормы. Серьезность этой проблемы отмечалась в работах Н. Лумана, обращавшего внимание на то, что журналисты конструируют свою реальность, становящуюся для масс более референтной и осязаемой, чем та реальность, которую создают ученые. «Ученые могут быть абсолютно убеждены, что они лучше знают реальность, чем она изображается в массмедиа, обреченных на то, чтобы заниматься «популяризацией». Но это означает всего лишь сопоставлять собственную конструкцию с некоторой другой. Это осуществимо благодаря общественному настроению, поскольку общество принимает научные описания за аутентичное познание реальности» [7].

Исходя из этого утверждения, мы видим, что между учеными и научными журналистами возникают сложные отношения. Каждый из них преследует свою цель, говорит на своем языке, более того – руководствуется абсолютно разными принципами в работе. Усложняется эта модель взаимоотношений наличием и третьего субъекта – аудитории, для которой популяризация осуществляется. Программа-максимум научного журналиста: переработать информацию так, чтобы научное сообщество осталось довольно корректностью

формулировок, а аудитория всё поняла и получила удовольствие от процесса потребления материала. Но проблема заключается в том, что чем точнее и ближе формулировки к принятым в научном сообществе, тем менее они доступны широкой аудитории. А. Казанцева эту ситуацию определила, как «балансирование на хрупкой грани между слишком скучными и слишком некорректными утверждениями» [8]. Важность правильного решения этой проблемы диктуется утилитарными соображениями: чтобы читатель не потерял интерес к творчеству журналиста, а ученые не перестали давать ему интервью. Но оно является и критерием профессионализма: фактически каждое слово журналист должен сверять с интересами и научного сообщества, и аудитории.

В последние годы самыми известными популяризаторами становятся непосредственно ученые или выпускники естественнонаучных факультетов. Интересно, что и они обращаются не только к теме своего исследования, но охватывают и неизвестные для себя области знания. То есть важнее не владение конкретными знаниями, а умение самому искать и обрабатывать информацию, общаться с учеными, понимать их язык, язык науки вообще и специфику научного знания. В целом отношение этой группы популяризаторов науки к работе своих коллег можно выразить словами А. Панчина: «Рассказывать о науке нужно так, чтобы было интересно и всем понятно. Есть очень много специалистов, которые, когда пытаются что-то рассказать, злоупотребляют терминологией. У них, конечно, самые благие интенции и желания, но в итоге у людей может создаться непонимание» [9]. Единственный выход из этой ситуации – терпимое отношение к упрощению, метафоричности, использованию образов, способных редуцировать вероятное непонимание со стороны аудитории и сформировать у нее чувство «когнитивной легкости», необходимое для комфортного усвоения информации. С этой точкой зрения согласны и другие известные ученые-популяризаторы:

«Все-таки у нас цель другая — не соблюсти научную корректность, а зацепить аудиторию этим и создать некую медиасферу. И ученые должны это тоже понимать и относиться к этому проще, то есть их тоже надо воспитывать»; «Я чем больше работаю, тем мне все больше кажется, что совсем необязательно, чтобы научная популяризация была безошибочная, соответствовала действительности. Вот не это цепляет людей. Я не призываю откровенно врать или спекулировать на каких-то темах, но людей интригует неизвестное что-то» [10]. Как видим, эта группа популяризаторов науки ратует за ослабление контроля и монополии ученых и их языков описания в научно-популярной журналистике.

Мы задались вопросом о том, каково отношение студентов и выпускников журфаков к проблеме сочетания корректности и увлекательности изложения в научно-популярных материалах? Для получения ответа мы провели опрос, целью которого было выяснить, как они относятся к проблеме соотношения корректности и доступности изложения, осознают ли они ее наличие. Предварительно мы задавали вопросы респондентам об отношении к методологии работы научного журналиста, к проблемам коммуникации с учеными, задавали вопросы на выявление уровня владения научной терминологией. Последний вопрос, который мы задавали респондентам – какие, на их взгляд, основные труднос-

ти возникают в работе над материалами на научные темы? По нашей гипотезе, ход анкетирования должен был натолкнуть респондентов на «правильный» ответ о соотношении корректности изложения и его доступности, но этого не произошло. 12 ответов (из 15) включали в себя пункт о том, что самое сложное – написать доступный и интересный для широкой аудитории текст. О необходимости в своих материалах оставаться еще и корректными и точными упоминали четверо из них.

Из ответов:

«Когда тебе, глядя в глаза, говорят, что ты все равно ничего не поймешь, то это мало стимулирует. И особенно приятно, когда тебе потом присылают сверенный текст с благодарностью за точность и то, что ты понял и разобрался в теме».

«Понять эксперта и донести его мысль до аудитории. Тут это особенно сложно, потому что любое упрощение, которое тебе может простить читатель, ученый может не простить, потому что для него это упрощение, как плевок в лицо».

«Я думаю, это задача донести сложный для восприятия контент простыми словами, при этом не искажая сути сообщения, не дезинформируя потребителя. <...> На мой взгляд, задача журналиста – доносить информацию интересно и точно именно до массового потребителя».

«Понимание собственной ответственности, в то время как он является связующим звеном между языком сугубо научным и повседневным. Он должен осознавать, что ему необходимо до последних подробностей выяснять все у ученых, чтобы после этого не дезинформировать собственных читателей».

Подводя итоги нашим рассуждениям, можно сделать несколько основных выводов. Во-первых, очевидно, что с развитием и количественным ростом научно-популярной журналистики необходимы и некоторые изменения в системе журналистского образования. Чтобы воспитать научного журналиста, умеющего работать с научным знанием и учеными, а также осознающего всю гамму ответственности, ложающейся на посредника между экспертным миром и миром обывателей, необходимо вводить если не специальные курсы по научной журналистике, то по крайней мере – освещать эти проблемные темы в процессе обучения основным дисциплинам. Во-вторых, хоть вопросы, лежащие в области аксиологии научной журналистики, принципиально не решаемы – как любые проблемы аксиологического характера – это не отменяет необходимости дать журналистам понимание того, что эти вопросы есть, что их нельзя не замечать. Одно это понимание уже позволит журналисту более ответственно и осознанно подходить к своей работе.

В-третьих, судя по ответам наших респондентов, можно утверждать, что в журналистском сообществе сегодня утвердилось гипертрофированное, искаженное представление о том, каким должен быть качественный научно-популярный материал. Журналисты склонны преувеличивать необходимость абсолютной доступности и развлекательности научно-популярной журналистики, забывая о том, что она в конечном итоге должна выполнять миссию культурно-просветительскую. Здесь важно соблюсти баланс, оставаясь понятными, всё-таки не опускаться на обывательский уровень в своих материалах, а напротив – приподнимать уровень подготовки аудитории настолько, чтобы ей было интересно разбираться в тонкостях научного знания.

Литература

1. Петрянов-Соколов И.В. Хранители воздуха // Нева. - 1970. - № 7.
2. Суворова С.П. Журналистика научная и научно-популярная: особенности предметной области, функции, задач // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. - 2009. - № 6.
3. Культура русской речи: Энциклопедический словарь-справочник [Электронный ресурс] / под ред. Л.Ю. Иванова, А.П. Сковородникова, Е.Н. Ширяева и др. - 3-е изд., стер. - М.: Флинта, 2011. - 840 с.
4. Эко У. «От Интернета к Гуттенбергу» (пер. и реферирование М.С. Атчиковой) [Электронный ресурс] / Умберто Эко // Общедоступное хранилище знаний. - Режим доступа: <http://www.italynet.com/columbia/internet.html>

5. Вартанова Е.Л. Колонка редактора / Е.Л. Вартанова // МедиаТренды. - 2010. - № 5
6. Телевизионная журналистика: учеб. / Редкол.: Г.В. Кузнецов, В.Л. Цвик, А.А. Юровский. - М.: Изд-во МГУ, 2005.
7. Луман Н. Реальность массмедиа. - М., 2005.
8. Казанцева А.А. В Интернете кто-то неправ. Научные исследования спорных вопросов / А.А. Казанцева. - М.: Corpus, 2016. - 400с.
9. Лаборатория научной журналистики: [Электронный ресурс] // Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова. М., 2015. Режим доступа: <http://sciencemedialab.ru/news/201/>
10. Абрамов Р.Н. Профессионализация научной журналистики в России: сообщество, знание, медиа // Гефтер. 2015. Электронный ресурс] Режим доступа: <http://gefeter.ru/archive/14848>

УДК 070:17.022.1(470.311)

К.В. Дементьева, Ю.А. Барсукова*Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им Н.П. Огарева*

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ТЕРРИТОРИИ СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА КОЛОМНЫ)

В статье рассматривается имидж города Коломны, формируемый печатными средствами массовой информации. Авторы выделяют несколько актуальных концептов, на которых сконцентрировано внимание журналистов, пишущих о городе.

Ключевые слова: имидж, Коломна, СМИ, город, портал, газета, материал.

The article deals with the image of the city of Kolomna, formed by the print media. The authors identify several relevant concepts, which focused the attention of journalists writing about the city.

Keywords: image, Kolomna, media, city portal, newspaper, material.

На сегодняшний день достаточно литературы по вопросам создания имиджа предприятия, фирмы, структуры, организации, человека, лидера, но, к сожалению, почти не изучены проблемы имиджа территории, образования (города, района, столицы, округа). Поэтому основное внимание в статье уделено имиджу города Коломны, как одной из актуальных проблем жизни города.

Данная тема сегодня актуальна как никогда для города Коломны, поскольку, с одной стороны, она – часть Московской области и является слепком той социальной и инфраструктуры большого территориального образования столичного округа. С другой, имея свою уникальную и специфическую историю, культуру, стиль и образ жизни, особенности архитектуры и социального статуса, город претендует на «особость», коммерческую привлекательность для туристов, удобство и комфорт потенциальных жителей и вполне может считаться одной из «жемчужин Подмосковья».

Коломна находится в центре европейской части России, на Москворецко-Окской равнине. По итогам опросов общественного мнения можно утверждать, что за Коломной закрепился самосформировавшийся имидж

«промышленного города, города с богатой историей, привлекательного для жизни и туристов» [1]. Несмотря на то, что подобный имидж – это достаточно серьезная заявка на твердое позиционирование среди других городов, вместе с тем, это и имидж «экологически неблагоприятного района, перенасыщенного предприятиями, которые изрядно обветшали; архитектурный облик имеет весьма скудные, невыразительные очертания, фасады домов нуждаются в преобразении, город «грязный», высокий уровень преступности, мало зелени, удаленность от столицы и т.д.» [1].

Коломна – крупный город, который выпускает собственные печатные издания, а также продает всемирно известные журналы и книги. Телевидение насчитывает множество различных каналов – от районных до кабельных. Через Интернет круглосуточно можно слушать радио Коломны онлайн. Есть радиостанции «Радио Коломна», «Зет», «Радио Дача», «Наше радио» и т.д.

Газеты являются важнейшим источником информации. И, несмотря на мощную конкуренцию со стороны электронных СМИ [2. С. 220], они по-прежнему остаются востребованными у населения, в т.ч. и Коломны.

Газета «Ять» выходит в Коломне с ноября 1992 года и является самым популярным печатным СМИ города. Общий тираж газеты составляет 16 тысяч экземпляров, распространяется в розницу и по подписке.

Почти столетнюю историю имеет «Коломенская правда», заслужившая репутацию газеты «с характером и огоньком». В 2005-м году она превратилась в городской медиа-холдинг, включив в свою структуру «Радио Коломна». В результате совместных проектов печатное слово зазвучало в эфире, а радиожурналисты получили возможность запечатлеть информацию на бумажных носителях.

Газеты Коломны также представлены изданиями – «Региональные вести», «Угол зрения», «Вопрос-ответ» и др. Особое место среди газет Коломны занимает газета «Совершенно бесплатно», где размещают свои объявля-

ния частные лица и различные организации. Газета имеет солидный тираж 50 тыс. экземпляров, завидный даже для столичных рекламных изданий. В газете «Совершенно бесплатно» 50 страниц, на которых размещается в среднем 6 тыс. объявлений о продаже и покупке недвижимости, транспорта, бытовой техники, мебели, одежды, обуви и т.п. Газета объявлений Коломны содержит также информацию о трудоустройстве, знакомствах и т.п.

Также бесплатно распространяются газеты «Совершенно бесплатно для вас», «Совершенно бесплатно Коломна Авто», газеты бесплатных объявлений – «Ваша удачная сделка», «На столбе» и др. К рекламным относится и интернет-издание «Еще бесплатнее Коломна».

Электронные версии имеют многие газеты Коломны, на веб-сайтах можно не только познакомиться со свежими выпусками изданий, но и с номерами прошлых лет. Кстати, объявления в газете можно разместить в онлайн-режиме, что очень удобно для горожан и рекламодателей.

Проанализировав тексты печатных и электронных СМИ за последние несколько лет, мы выявили несколько векторов, дающих четкое представление об имидже г. Коломны, причем, как в историческом, так и современном эквивалентах. Главное, что следует отметить: Коломна – «живой слепок» истории, поэтому обратимся непосредственно к образам, вытекающим из ее исторического прошлого.

Можно выделить несколько актуальных концептов, на которых сконцентрировано внимание журналистов, формирующих для туристов и местных жителей образ Коломны.

1. Коломна – город, который мог бы стать столицей России. За обилие памятников Коломну называют Подмосковным Суздалем. В материале Коломенского телевидения от 24.04.2015 г. под названием «Как разрушается коломенское культурно-историческое наследие» рассказывается о том, что сейчас происходит со зданиями, имеющими статус исторических. Съёмочная группа посетила дома № 5, № 10 по ул. Пушкина, усадьбу Гаврихина и несколько других объектов. Судьба их печальна: перейдя в собственность частных владельцев, они постепенно разрушаются. «... Всего же в Коломне расположено 476 объектов культурного наследия, и только совместными усилиями городских властей и контрольных служб можно будет сохранить их для будущих поколений» [3].

2. Коломна – исторический город. Коломенский Кремль – одна из важнейших городских достопримечательностей. Архитектурный комплекс коломенского Кремля – важнейший историко-культурный памятник Коломны, сложившийся в XIV–XIX веках. «Мечеть «Сердце Чечни» и Коломенский Кремль признаны досрочными победителями конкурса «Россия – 10», – читаем в заметке Е. Брежиковой от 9 сентября 2013 г. «Так как количество голосов за каждый из объектов-лидеров в полуфинале в десятки раз превышает количество голосов, отданных за любой другой объект, организаторы считают необходимым признать мечеть «Сердце Чечни» и Коломенский Кремль досрочными победителями конкурса» [4].

3. Коломна – торгово-купеческий город. Например, в статье Павла Инжелевского в «Российской газете» за 11 февраля 2014 г. под названием «В подмосковной Коломне возрождают традиции – готовят сладости по восстановленным рецептам и пекут хлеб по старинке» рассказывается о небольшом музее-фабрике пастилы, о котором еще несколько лет назад никто и не слышал» [5]. Теперь

говорят и за пределами России: в Британии скоро появится его филиал.

4. Коломна – духовная столица Подмосковья. В 1301 году князь Даниил Московский присоединил Коломну к своему тогда еще крохотному княжеству, и с этого момента началось укрепление и возрастание Московского государства, где Коломна играла не меньшую роль, чем Москва. В интервью Галины Ратниковой корреспонденту «Российской газеты» Ирине Пул под названием «Кирилл и Мефодий дошли до Коломны. Она станет столицей Дней славянской письменности и культуры» от 13.04.2007 г. читаем: «Провести в Коломне Дни славянской письменности предложил наш Владыка – митрополит Крутицкий и Коломенский Ювеналий, сопредседатель Всероссийского праздника. Его поддержал оргкомитет: у города древние православные корни. Первый раз летописи упомянули о нем еще в 1177 году – уже тогда это был православный город. «Боголюбезный город» – так два столетия назад обращался к родной Коломне святитель Филарет, митрополит Московский и Коломенский. В XIV веке здесь выросли знаменитые Голутвин и Бобренев монастыри. До наших дней сохранилось много красивых церквей...» [6].

5. Коломна – город литературный. История Коломны связана с именами многих русских писателей и поэтов. Одни из них родились в этом городе, другие находили здесь образы для своих произведений; иных Коломна привлекала своим особым обаянием. Коломна – родина И. Лажечникова (1790 – 1869), автора романов «Ледяной дом», «Басурман», «Последний Новик». Его усадьба (прилегающая к площади Двух революций) сейчас реставрируется, и вскоре в ней разместится музей писателя.

С Коломной связаны жизнь и творчество митрополита Филарета (Дроздова) – яркого проповедника и поэта XIX в.; Б. Пильняка – одного из представителей русской модернистской литературы XX века; Н. Гилярова-Платонова – известного богослова и писателя, автора замечательной книги «Из пережитого»; Н. Новикова – писателя-просветителя XVIII в. В разное время в Коломне бывали Н. Карамзин, Н. Гоголь, А. Островский, Д. Григорович, В. Вересаев, И. Соколов-Микитов, В. Ерофеев... Прямо на Соборную площадь с западной стороны выходит так называемый «Дом Куприна».

6. Коломна – город мастеров. Культурная жизнь Коломны разнообразна и насыщена, наиболее ярко она проявлена в сфере художественного творчества. В Коломне работает Объединение Союза художников России, насчитывающее более 40 мастеров живописи и графики, Школа народных ремесел, иконописные мастерские, художественные кузницы. Коломна – излюбленное место для проведения пленэров учащихся ведущих художественных вузов России. В последнее время в Коломне активно развивается выставочная деятельность. Здесь открыты три выставочных зала, Галерея современного искусства, экспонируются произведения из фондов коломенских музеев. Творчество местных художников представлено в Культурном центре «Дом Озерова», Зале-музее на Посаде, выставочном зале Культурного центра «Лига».

Исторически коломенский Посад складывался из слобод – ремесленных районов (Гончарная слобода, Кузнечная слобода...). И сегодня многие традиции русских ремесел вновь возрождаются в Коломне. В «Российской газете» автор Татьяна Алексеева в материале от 4 января 2014 г. пишет, что «...сегодня из Коломны в

столицу Олимпиады – Сочи, выехали 500 новеньких, современных автобусов, которые будут обслуживать гостей Олимпиады. Они оснащены всеми функциями безопасности, в том числе и блокировкой дверей, а также мощной противооткатной системой. Стоимость одной машины – 7 миллионов рублей. В Сочи вся партия прибудет к 5 января. После окончания Олимпиады 500 автобусов вернутся обратно и будут курсировать по подмосковным маршрутам» [7].

7. Коломна – современный промышленный центр. Именно здесь находится Коломенский тепловозостроительный завод, который занимается производством колесных пар, дизелей, тепловозов и электровозов. Кроме того, в Коломне производят текстильное машиностроение и тяжелое станкостроение, здесь располагается целый ряд промышленных заводов – шиноремонтный, канатный, железобетонный, цементный и резинотехнический (выдержки из журналистских материалов «Российской газеты»).

8. Коломна – спортивный центр. Во многих СМИ подчеркивается роль Коломны в развитии спорта. В городе построены несколько стадионов («Авангард», «Труд», «Старт», «Цементник»), есть Центр конькобежного спорта и даже гребной канал. Отдельного упоминания достойны коломенские конькобежцы, которые успешно выступали на крупных соревнованиях – Дмитрий Дорофеев, Екатерина Лобышева и Валерий Муратов. Коломенская школа по конькобежному спорту является одной из самых лучших в России, кроме того, она – одна из самых старых в нашей стране. Кроме того, именно в этом городе в 2008 году состоялся чемпионат Европы по конькобежному спорту. Коломна не понаслышке знает о том, что такое соревнования самого высокого уровня.

Коломна в Интернете представлена сайтом «Коломна-онлайн», имеющим свой форум и подфорумы: «Из жизни города», «Дайте жалобную книгу!», «Сигналы», «Медицина в Коломне», «Коломенский диагноз», «Образование в Коломне», «Форум взаимопомощи», «Поиск телефонов, адресов», «Культура в Коломне», «Знакомства/встречи/прощания», «Коломенская фотогалерея», «Спорт», «Частные объявления», «Реклама» и пр., где активно обсуждается местная тематика, новостные данные, происшествия, впечатления, оценки, даются советы и рекомендации.

На портале «Молодежь Коломны» можно найти такие рубрики и заголовки, как «В Коломне обсудили вопросы профилактики наркомании в молодежной среде», «Международный день солидарности молодежи», «Поэтическая эстафета «Стихи Победы», «Фотоконкурс «Вот мой герой», «Молодежная акция «Чистый город» и т.д.

Есть еще такие порталы, как «ЭКО-Коломна», «ФОК-Коломна», kolomnaonline.ru и многие другие. На страницах «В Контакте» есть страничка «Святыни Коломны», рассказывающая о городе туристам и местным жителям, предлагающая вступить в эту группу для общения и обсуждения, предлагающая групповые поездки.

Из сообщений видно, что даже молодые люди (а именно они в основном общаются с помощью онлайн-версий различных сайтов, форумов, блогов, порталов) интересуются историей своего города, переживают за его будущее, пытаются вникнуть в суть традиций, ощутить себя частичкой целого, переосмыслить культурно-временной пласт, разделяющий поколения.

Сюжеты, показанные по телевидению, и материалы печатных СМИ позже активно обсуждаются на сайтах.

Например, горожане переживают за чистоту города, часто обращаются к властям с просьбами о вывозе мусора, расчистке завалов, ликвидации свалок; заботятся о сохранении облика старого города и исконных традициях. А материалы о Митяевском мосте вообще не сходят со страниц издания и форумов – «О наболевшем. Митяевский мост или куда ушли 300 миллионов» [8].

Наряду со СМИ и социальными сетями, региональное ТВ формирует и внедряет в массовое сознание аудитории следующие имиджевые составляющие, вернее, акцентирует на них внимание: 1) прелесть старины; 2) промышленный бум; 3) спорт. Даже заглавная буква «К», удачно вписанная в силуэт башни кремля на логотипе КТВ, подчеркивает непрерывность исторической символики и наглядно позиционирует связь времен.

Проанализировав материалы различного характера и многочисленные источниковедческие данные, мы можем выделить несколько уровней позиционирования отдельно взятого городского территориального образования, такого, как Коломна: 1. властный (административный); 2) туристический (внешний); 3) местный (общественно-поддерживаемый и охранно-регулируемый).

Таким образом, Коломна раскрывается как современный полифункциональный город, заботящийся не только о своем историческом облике, но и отвечающий современным запросам жителей.

Внутренний имидж Коломны, сложившийся исторически, и потенциал, накопленный в период современного развития, успешно поддерживаются в материалах СМИ как на федеральном, так и на региональном уровнях, опираясь на исторически сложившуюся и умело поддерживаемую символику и на традиционные локальные ценности.

Литература

1. Фонд «Общественное мнение» [Электрон. ресурс]. URL: <http://www.fom.ru/>. – Загл. с экрана.
2. Дементьева К.В. Стимулирование внимания общественности к региональной прессе / К.В. Дементьева // Регионология. Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2011. – С. 216-220.
3. Как разрушается коломенское культурно-историческое наследие [Электрон. ресурс]. URL: <http://www.colomna.ru/~plq0e>. – Загл. с экрана.
4. Мечеть «Сердце Чечни» и Коломенский Кремль признаны досрочными победителями конкурса «Россия – 10» [Электрон. ресурс]. URL: <http://novchronic.ru/13655.htm>. – Загл. с экрана.
5. Коломенская пастила: из Подмосковья в Лондон [Электрон. ресурс]. URL: <http://rus-sp.ru/>. – Загл. с экрана.
6. Кирилл и Мефодий дошли до Коломны [Электрон. ресурс] // Российская газета. – URL: <http://www.rg.ru/2007/04/13/ratnikova.html>. – Загл. с экрана.
7. В Сочи прибыли первые «олимпийские» автобусы [Электрон. ресурс] // Российская газета. – URL: <http://www.rg.ru/2014/01/04/avtobus-sochi-site-anons.html>. – Загл. с экрана.
8. О наболевшем. Митяевский мост, или на что ушли 300 миллионов? [Электрон. ресурс] // Информационный портал kolomna.ru / Коломенское ТВ. – URL: https://vk.com/video-59760313_171187152. – Загл. с экрана.

УДК 070.11

Л.А. Ковалев

Томский государственный университет

ИГРОВЫЕ ФОРМАТЫ МЕДИА: ТИПЫ И ЖАНРЫ

Рассматривается игровое начало и формы его реализации в современном медиапространстве. С опорой на концепцию французского философа и социолога Р. Кайуа характеризуется сущность игры как явления человеческой культуры, выделяются ее ключевые свойства, представляется классификация типов игры. В соответствии с этими представлениями производится обзор игровых форм на современном российском телевидении и в пространстве интернет-коммуникации.

Ключевые слова: игра, игровое начало, медиа, типы игры, игровые жанры.

The article discusses the beginning of the game and forms of its realization in modern media space. Based on the concept of the French philosopher and sociologist R. Kyua, first, we characterize the essence of the game as a phenomenon of human culture, and second, allocated to its key properties, and thirdly, we present a classification of game types. In accordance with these views we produce an overview of the game forms on modern Russian television and Internet communication.

Keywords: game, game beginning, media, game types, game genres.

Исследованию игрового начала и форм его реализации в современном медиапространстве должна предшествовать концептуализация понятия игры как таковой. За основу предлагается взять концепцию Роже Кайуа, описывающую фундаментальные свойства игры в человеческой культуре и предлагающую классификацию основных типов игры.

В своей работе «Игры и люди» [1] автор исходит из определения Йохана Хейзинги, развивая и достраивая его. Француз сходится с голландцем в том, что игра является свободной и добровольной деятельностью, с точки зрения вовлеченности в нее: человек играет тогда, когда ему хочется, сколько он хочет и может завершить игру, когда он захочет. Однако внутри самой игры могут быть некоторые ограничения, касающиеся игрового пространства (арены, стадиона, сцены) и времени игры (продолжительность партии, длительность спектакля). Это вторая черта игры - ее обособленность.

Еще одной характерной чертой игры является регулярность. У каждой игры есть свои правила, которые обязательны для всех и не подлежат сомнению или критике. Игроки, которые не соблюдают правила, называются нарушителями. Правила (законы) действуют только внутри самой игры. При этом законы игры на время приостанавливают действие обычных законов: «Игру расстраивает теперь уже не тот, кто разоблачает бессмысленность правил, а тот, кто рассеивает чары и грубо отказывается принимать предлагаемую иллюзию...» [1. С. 48].

Действие правил не ограничивает непредсказуемости игры. Есть такие игры, в которых нет устойчивых и жестких правил (в куклы, в солдатики, казаки-разбойники), игры, которые в своей основе имеют импровизацию и перевоплощение в какого-нибудь персонажа (вымышленного или реального): «В подобных случаях фиктивное поведение

(«понарошку») заменяет собой правила и выполняет точно ту же функцию» [1. С. 47].

Игры являются абсолютно непроизводительными. В том же казино сумма выигрыша одного игрока равна сумме проигрыша другого (перемещение собственности). В этом заключается отличие игры от труда и художественного творчества. Она не создает какого-либо продукта и направлена на трату энергии, времени, ловкости (в некоторых случаях - денег на покупку игровых принадлежностей).

Последней чертой, характерной для игры, Кайуа выделяет фиктивность. Игра сопровождается осознанием какой-то вторичной реальности. Игроки в шахматы осознают, что на доске не настоящие кони, слоны и короли, а актеры спектакля «Ромео и Джульетта» знают, что персонажи, которых они играют, являются вымышленными.

Огромное количество игр, существующих в человеческой культуре, необходимо каким-либо образом классифицировать, и Р. Кайуа предлагает разделить игры на следующие категории:

1. Agon – игры, носящие состязательный характер. Такие игры направлены на выявление сильнейшего в той или иной дисциплине. Это либо физические (футбол, баскетбол, теннис), либо умственные (шахматы, шашки, карты) состязания.

2. Alea – игры, результат которых зависит не столько от физических или умственных усилий игроков, сколько от удачи или судьбы. В отличие от agon, alea отрицает профессиональные способности игроков, квалификацию. Если в первой категории игрок полагается только на себя, то во втором случае он принимает во внимание любые приметы, мелкие детали, знамения или предостережения. Примерами таких игр являются кости, рулетка, лотерея.

3. Mimicry – игры, в которых, помимо создания иллюзорного пространства, сами игроки примеряют на себя некие образы (играют роль). Изначально в играх дети подражают взрослым, примеряют образы врачей, полицейских, солдат и т.д. Кроме этого, дети могут изображать и неодушевленные вещи (самолет, поезд, машина).

4. Ilinx – игры, провоцирующие специальные органические состояния разума, а точнее, его частичную потерю. Раскачивание, падение, резкое перемещение в пространстве, стремительное вращение, скольжение, скоростная езда, ускорение поступательного движения вызывает головокружение, которое и является целью игры. Примером может выступать игра в «волчок», где нужно как можно быстрее вращаться на одной пятке. Подобное удовольствие присуще не только людям. Собака крутится вокруг своей оси для того, чтобы поймать собственный хвост, до полного изнурения.

Очевидно, что все многообразие игровых жанров и форматов современного телевидения прекрасно укладывается в эту классификацию. Так, начиная с первых спортивных трансляций, соревновательные игры попали на экраны телевизоров. Более того, Agon является едва ли не самым многочисленным среди жанров и форм. Сюда относятся вышеупомянутые спортивные трансляции (в

записи и прямые), спортивные шоу-соревнования («Большие гонки», «Король ринга»), музыкальные телепрограммы («Угадай мелодию», «Два рояля»), музыкальные шоу-соревнования («Народный артист», «Фабрика звезд»), интеллектуальные телеигры («Что, где, когда», «Самый умный»), шоу «на выживание» («Последний герой», «Голод»).

Под следующую категорию Alea попадают, во-первых, телелотереи: «Спортлото», «Русское лото», «Золотой ключ», «ТВ бинго шоу». Во-вторых, игры, в которых основной целью участников является отгадывание. Например, в программе «Сделка?!» необходимо угадывать количество денег, которое находится в чемоданчике; «Интуиция», суть которой заключается в отгадывании профессии или рода занятий полутора десятка человек.

В XXI веке на российском телевидении все более разнообразны интерпретации типа *Mimicry* – от реалити-шоу различных форматов и комедийных скетч-шоу до ток-шоу и шоу-розыгрышей. Данный тип игр может сочетаться с *Agon*. В последнее время стали появляться шоу перевоплощений («Один в один», «Точь-в-точь»), в которых, помимо актерского элемента, есть еще и соревновательный момент, поскольку после каждого выступления, участников оценивает жюри и выставляет баллы, а в конце сезона определяется победитель.

Четвертый тип игр *Ilinx* связан с головокружением и определенным риском. Телевизионные аналоги такого рода игр не так многочисленны, однако хорошо известны. Он так же может быть связан с типом *Agon*, поскольку в подобных экстрим-шоу присутствуют элементы испытания участников, их физических, умственных и психологических способностей. Наиболее известные примеры – «Фактор страха», «Форт Боярд», «Розыгрыш», «Голод».

С развитием интернет-коммуникации появились т.н. «социальные игры» – «игры на базе социальной сети или созданные по подобию социальной сети» [3]. Основными площадками социальных игр выступают наиболее крупные социальные сети – «ВКонтакте», «Одноклассники» и «Mail.ru». Основные игровые жанры здесь:

1. Экономические игры («Зомби-ферма», «Запорожье», «Мегаполис»).

2. RPG – в ролевых играх игроки взаимодействуют с другими игроками, неигровыми персонажами и окружающей средой, развивая своего персонажа за счет сражений, торговли, выполнения квестов и «прокачки» ремесел («Хроники Хаоса», «Аллоды. Онлайн», «Легенда. Возрождение»).

3. Virtual world – игры, симулирующие реальную жизнь в реальном или выдуманном мире («Тюряга», «Бой с тенью», «Тропический остров»).

4. Пошаговые стратегии – добыча ресурсов, развитие технологий, сражения с другими участниками («Войны престолов», «Вормикс», «Правила войны»).

5. Азартные («Poker Shark», «World poker club», «Слотомания»).

Подобные игры выполняют одну из главных задач игр в принципе – развлекательную. После регистрации в социальной сети и добавления «в друзья» знакомых ему людей, пользователь начинает искать людей, которые тоже играют в эту игру. Так формируются новые круги общения. Так же создаются специальные виртуальные сообщества, посвященные различным играм, в которых пользователи могут заводить новые знакомства и обмениваться опытом. Помимо простого общения игроки могут получать различного вида бонусы в соответствии с

игровым сценарием, размер которых зависит от количества друзей, принимающих участие в игре. Некоторые игры в качестве условия развития персонажа требуют регулярного привлечения новых игроков. Есть такие пользователи, которые создают дополнительные профили, чтобы повысить собственный уровень в игре.

Игра как явление уже давно закрепились в современных средствах массовой информации. Игры в своем многообразии позволяют каждому зрителю или пользователю найти что-то интересное для себя, позволяют объединяться в малые группы и проводить время с пользой. Представленные игровые формы являются показателем того, что развлекательная сфера все больше привлекает к себе внимание как простых обывателей, так и людей из сферы бизнеса, политики и спорта.

Литература

1. Кайуа Р. Игры и люди. Статьи и эссе по социологии культуры / Сост., пер. с фр. и вступ. ст. С.Н. Зенкина. М., 2007.
2. Хёйзинга Й. *Homo ludens*. Человек играющий. СПб., 2011.
3. Лежебоков А.А. Игровые коммуникации в социальных медиа // Вестник Северокавказского федерального ун-та. - 2014. - № 6. - С. 311–314.

УДК 070

М.В. Нисова

Томский государственный университет

ПЕРВЫЕ ОЧЕРКИ В.В. КУРИЦЫНА В «СИБИРСКОМ НАБЛЮДАТЕЛЕ»: ОСОБЕННОСТИ СЮЖЕТА И ОРГАНИЗАЦИИ ТЕКСТА

Публикация очерков в томском журнале «Сибирский наблюдатель» – это начало творческого пути публициста В.В. Курицына. Целью статьи является выявление особенностей сюжета и организации текста первых очерков. Для этого автор выявляет их сюжетные ходы, определяет методы и приемы В.В. Курицына, помогающие ему донести до читателя главные идеи очерков. Основные методы исследования – культурно-исторический и структурный.

Ключевые слова: В.В. Курицын, сюжет, Сибирский наблюдатель, очерк, Томск.

The publication of essays in the Tomsk magazine "Siberian observer" - this is the beginning of the creative ways of publicist V.V. Kuritsyn. The aim of the article is to identify the characteristics of the plot and the organization of the text of the first essays. To this end, the author reveals their plot moves, determines the methods and techniques of V.V. Kuritsyn help him to convey to the reader the main ideas of essays. Basic research methods are a cultural-historical and structural.

Keywords: V.V. Kuritsyn plot, Siberian observer, essay, Tomsk.

Творчество Валентина Владимировича Курицына, томского литератора начала XX века, не было по достоинству оценено современниками. Несмотря на то, что он был участником многих периодических изданий Томска, писал очерки и сатирические стихи, он остался в памяти потомков только как автор «бульварных» и «пошлых» (по мнению сибирских писателей-реалистов) романов – «Томские трущобы», «Человек в маске» и др., которые он публиковал под псевдонимом «Не-Крестовский». Однако время показало, что именно эти романы остались востребованными читателями, в то время как творчество многих сибиряков начала XX века известно только отдельным литературоведам.

Тем не менее, и В.В. Курицын может быть отнесен к писателям забытым и малоизученным. Его жизненный и творческий путь, особенности его произведений не изучались системно и комплексно, существуют лишь некоторые разрозненные статьи [1, 2].

Целью настоящей статьи является выявление особенностей сюжета и организации текста первых очерков В.В. Курицына, которые были опубликованы в томском журнале «Сибирский наблюдатель». Для этого необходимо было выявить первые публикации, принадлежащие писателю, выявить их сюжетные ходы, определить методы и приемы В.В. Курицына, помогающие ему донести до читателя главные идеи очерков. Основной метод исследования – культурно-исторический и структурный.

Прежде чем перейти к анализу произведений В.В. Курицына, необходимо несколько слов сказать о журнале, в котором он начал свою литературную деятельность. «Сибирский наблюдатель» - томский

журнал, который издавался с 1899 по 1905 гг. под руководством бывшего ссыльного В.А. Долгорукова [см. о нем подробнее: 3]. На страницах «Сибирского наблюдателя» публиковались описания дорог и городов, стихи и проза, публицистика, мемуары. Журнал был в основном рассчитан на читателя, путешествующего по Сибирской железной дороге. После Первой русской революции журнал сменил название на «Сибирские отголоски», а затем был трансформирован в газету с тем же названием. В «Сибирских отголосках» Курицын и публиковал свои скандально известные «Томские трущобы» и последующие романы вплоть до смены состава редакции и изменения общей концепции издания.

Первые очерки В.В. Курицына появились на страницах «Сибирского наблюдателя» еще в 1902 году. Это следующие произведения:

«Подлость» (1902. № 1)

«Стихотворение в прозе» (1904. № 4)

«Катя. Рассказ из приисковой жизни» (1904. № 7-8)

«Невозвратное. Из «Альбома силуэтов» (1904. № 11-12).

«Богатые знаки. Рассказ из приисковой жизни» (1905. № 10)

«В гостях у "летучки". Рассказ из приисковой жизни» (1906. № 1).

Все произведения были подписаны настоящей фамилией автора.

Действия четырех из вышеперечисленных очерков происходят на золотых приисках, и выбор именно этого места действия неслучаен. Дело в том, что В.В. Курицын, уроженец Барнаула, после окончания Барнаульского горного училища около трех лет работал на частных золотых приисках. Однако проблемы со здоровьем не позволили ему долго заниматься этой работой, и с 1901 года он перешел на в Томке, в управление Сибирской железной дороги [см.: 1]. Начиная литературную деятельность, Курицын естественным образом обратился к той сфере, которую хорошо знал – к золотопромышленности.

Сюжет в работе в статье будет определен как «отражение динамики действительности в форме разворачивающегося в произведении действия, в форме внутренне-связанных (причинно-временной связью) поступков персонажей, событий, образующих известное единство, составляющих некоторое законченное целое» [4]. Следует понимать, что сюжет подразумевает наличие не только внешних, но внутренних конфликтов, взаимосвязей, событий. Первые очерки В.В. Курицына в «Сибирском наблюдателе» имели особенности сюжета и организации текста, часть из которых была обусловлена требованиями периодической печати.

Прежде всего, очерки обращают на себя внимание своей тональностью: в них нередко преобладает настроение безысходности, трагичности. Тоска по прошлому, настоящему, будущему охватывает героев практически в каждом произведении В.В. Курицына.

Особенно ярко это отражено в очерке «Невозвратное»: на вечерней прогулке герой встречает девушку, которая

напоминает о несостоявшейся первой любви. Вместе они проводят ночь, а затем расстаются навсегда.

Герой «Невозвратного» сокрушается: «Больше он никогда не увидит ее. К чему весь этот самообман! – слабо шептал ему разум, а сердце его, никогда не знавшее счастья разделенной любви, рвалось остаться здесь, около нее». Описывая обстановку наступающего утра, в литературе традиционно знаменующего пробуждение новых надежд и победу над темными силами, автор идет против читательских ожиданий: «Ночь уходила... и казалось, что сюда, в эту комнату, вместе с тусклым светом раннего утра, вместе со звуками пробуждающегося города – тихо и незаметно вползает тяжелый, гнетущий кошмар бессмысленно жестокой жизни...» («Сибирский наблюдатель». 1904. № 11-12).

Любовные перипетии в описании молодого литератора непременно содержат в себе предательство, подлость или неразрешимый конфликт, в очерках «Подлость», «Катя», «Невозвратное» из «Альбома силуэтов», «В гостях у "летучки"» нет счастливых пар. Как правило, девушки в них подвластны сиюминутным слабостям, но они благородны в своем терпении, сдерживают эмоции. Мужчины же эмоциональны, напористы, безрассудны.

Сравним реакцию двух героев. Шестнадцатилетняя беременная сирота Маничка («Подлость»), потерявшая надежду на счастье, «тупо, равнодушно выслушала это объяснение и не сказала ни слова упрека. Она уже примирилась со своим положением и не ждала от будущего ничего хорошего» (1902. № 1). Николай же («В гостях у летучки») в ситуации отказа, прозвучавшего из уст любимой девушки, поступает иначе. Он рассказывает товарищам: «зло меня взяло, да и хмель в голове шумел... "Так ты кочевряжиться еще вздумала, голубушка? Нет, погоди: я из тебя дурь-то выбью!..." Да как хвачу ее, сердешную, на-отмашь!.. Хотя бы вскрикнула: побледнела с лица, краше в гроб кладут... Слезы так и закапали» (1906. № 1).

Любовь в очерках предстает как неразделенная, невзаимная. Так, Маничка, страдающая от неразделенной любви к Ивану, обращается за помощью к приисковому фельдшеру Григорию Осиповичу Комарину. Он, в свою очередь, под предлогом лечения заводит с ней «интрижку», которую «вовремя обрывает», а после – страдает (1902. № 1).

В очерке «Катя» героиню выдают замуж за нелюбимого человека. В отчаянии она приходит к хорошему знакомому Петру Камневу, который пользуется ее состоянием, а наутро выгоняет ее из своего дома. Эти обстоятельства приводят к самоубийству героини.

Безымянный герой из «Невозвратного» и Николай из «В гостях у летучки» также остаются несчастливы в невозможности вернуть первую любовь.

Автор фактически не оставляет места для читательского домысла. Портреты внешности и внутреннего мира героев написаны четкими штрихами, из лаконичного описания становится ясна роль персонажа, что от него ожидать. Вот одно из характерных описаний героя, Григория Осиповича Комарина («Подлость»): «невзрачный, некрасивый из себя человек, с низко подстриженными волосами и в очках <...> В приисковом обществе Комарин давно заслужил эпитет пьяницы и потерянного человека, но, тем не менее, был принят и в семейных домах, так как держал себя, в особенности при дамах, безусловно, прилично: мужчины же любили его за остроумную находчивость и умение рассказывать

скабрезные анекдоты» (1902. № 1).

Внутренние переживания и чувства героев не скрыты от читателя: «Комарин молчал. Странное чувство самоудовлетворения наполнило его сердце, точно ему было приятно видеть чужое унижение и горе, и о почти со злобой смотрел на русую растрепавшуюся косу девушки, на ее нежную, белую шейку, выступавшую из под воротничка платья» (1902. № 1).

Такая же внешняя простота прослеживается в философии героев, их базовых потребностях. Тем не менее, читательский интерес подогревается интригой дальнейшего развития событий, а также наличием конфликта, хитрости, шуток. Например, Комарин рассуждает: «А славная девочка, свеженькая... Так: буду давать ей для виду лавровишневых капель, по шести на прием... что она, дура, понимает! Но, в общем, надо держать ухо востро и успеть вовремя оборвать интрижку» (1902. № 1).

Герои очерка «Богатые знаки», Григорий Николаевич Мальшаков, Константин Николаевич Колчин, Стойлов и Андрей Каргаполов, не нашедшие хорошего места для добычи золота, решают подшутить над Хошанским:

«– Знаете что, Константин Николаевич, давайте подшутим над этим фруктом... У меня кстати с собой образец богатой руды с Богом дарованного рудника. Спустим его в ступку, пусть получится богатая проба. Наверное, Хошанский сейчас же бросится заявлять по нашим следам, – тихо сказал Мальшаков Колчину, когда тот вышел к нему» (1905. № 10).

Все вышло так, как задумали герои, и в завершении читатель вместе с ними «громко хохочет».

Автор мастерски удерживает читательское внимание при помощи сокрытия от читателя ключевой информации. В «Стихотворении в прозе» герою перед сном является образ некой неизвестной девушки, ее имя открывается лишь в последнем абзаце.

Сначала читатель пытается вместе с героем по описаниям попытаться догадаться, кто это: «Я, о которой ты когда-то так долго и много думал и которую забыл теперь <...> Я была молода и чиста... Мне так хотелось жить!.. Жизнь манила меня своими радостями, но люди не признали за мной права на жизнь... И я умерла...»

Сделавшись жертвой людского насилия, – лишившись жизни, – я сделалась жертвой и людского злословия. Целый ряд тяжелых, незаслуженных, позорных обвинений проводил меня в могилу, и после моей смерти люди стали говорить, что в мире я была лишней, бесполезной, – существом, недостойным лучшей участи, как смерть...» (1904. № 4).

И только в завершении читатель узнает «бедное опозоренное имя – Правда!».

В «Невозвратном» главное действующее лицо долго остается невыявленным: описывается город, обстановка, и лишь затем автор переходит к характеристике героя. При этом описания персонажей не составляют простора читательскому домысливанию: «По слишком свободным манерам мужчин, по таинственному полупшепоту, которым по временам прерывался их разговор, а главное по какому-то особенному плотоядному блеску их глаз, он понял, что это были за женщины» (1904. № 11-12).

Автор оставляет вопросы без ответов, заставляет читателя задуматься, ждать: «Какая молчаливая, тайная драма скрывается в ее маленьком сердечке?...» (1904. № 11-12).

Как правило, у героев отсутствуют тенденции к покаянию, признанию своей греховности. Исключение –

Григорий Осипович Комарин, которому «стало вдруг неловко»: «Жаль, жаль девчонку, бормотал он, – выходя на крыльцо, – скверно мы с Алешкой сделали, скверно... и легче бы мне было, если бы она мне в рожу тогда наплевала за мою подлость... а то, ведь, хоть бы слово!

И ему становится невыразимо грустно, грустно до слез, а в ушах все звучали Маничкины слова: «сирота, ведь, я круглая, – что я стану тогда делать, – куда пойду?»» (1902. № 1).

Он пытается наставить Ивана, донести: «Она – славная и честная девушка. Она отдалась тебе, а тебе она не нужна. Да. Таким самодовольным, сытым болванам всегда улыбается счастье. Женщины для них. Разве они... разве ты способен оценить эту любовь, святую, самоотверженную? Ведь вы плюете на нее. Топчете ее в грязь! А есть другие, обиженные, для которых не доступна женская душа. Они могут брать только тело. Продажное тело. Тяжело брать, это и горько, ох, как горько!» (1902. № 1).

Но Иван не задумывается о подлости своего поступка: «Удалось с рук сбыть лишнюю заботу» (1902. № 1).

Таким образом, проведенный анализ первых очерков В.В. Курицына позволяет сделать несколько выводов.

На литературном поприще молодой автор впервые выступил, осмысляя хорошо знакомую для себя тему – быт и нравы людей, работающих на золотых приисках. Однако его интересует не производственный процесс, а духовная жизнь, взаимоотношения мужчин и женщин, любовные коллизии. Он тяготеет к описанию трагических ситуаций, любовных неудач, что отражается даже в заголовках: «Подлость», «Невозвратное» и др. Мир В.В. Курицына – мужской мир, в котором женщины несчастны, они страдают, их унижают, но они покорны и безгласны. Однако и мужчины здесь не достигают счастья и довольства, всюду царит обман, насилие, разочарование.

Жанр очерков, выбранный В.В. Курицыным, позволил автору чувствовать себя относительно свободным в творческом воплощении своих замыслов. В очерках переплетаются документальное и художественное, однако для Курицына характерна не ярко выраженная авторская позиция, а стремление к позиции стороннего наблюдателя.

Сюжетные ходы В.В. Курицына нельзя назвать ориги-

нальными и самобытными, они характерны для массовой литературы начала XX века. Однако этнографическая составляющая произведений, погружение читателя в атмосферу золотых приисков, манящих обывателя своей неизвестностью, сыграла роль «приманки» для читательской аудитории журнала «Сибирский наблюдатель».

Некоторые из вышеперечисленных особенностей первых очерков В.В. Курицына можно встретить в его романах, и это позволяет сделать вывод о том, что первые очерки литератора стали его «творческой лабораторией», в которой он апробировал будущие ходы и повествовательные приемы. Вследствие этого возникает необходимость более глубокого и комплексного исследования всего творческого наследия писателя. А это в конечном итоге может прояснить вопрос о том, каким образом «второсортная» массовая литература оказалась востребованной у читателя и выдержала проверку временем.

Литература

1. Зильберман Ю.Я. Памяти поэта и писателя В.В. Курицына (Не-Крестовского) (В 100-летию со дня смерти) // Отчет клуба краеведов «Старый Томск за 2011 год. Томск, 2012. – С. 14-19.
2. Масленников В. Кто выдумал «Томские трупы» // Рабочая трибуна. Томск, 1991. 13 февраля.
3. Жияякова Н.В. Издательская деятельность В.А. Долгорукова // Всеволод Алесеевич Долгоруков: сб. материалов. / Сост.: В.М. Костин, А.В. Яковенко, ред. С.С. Быкова: ТОУНБ им. Пушкина. Томск: ТОУНБ им. Пушкина, 2013. – С. 8-24.
4. Зунделович Я. Литературная энциклопедия: Словарь литературных терминов: В 2-х т. / Под редакцией Н.Бродского, А. Лаврецкого, Э.Лунина, В. Львова-Рогачевского, М. Розанова, В. Чешихина-Ветринского. — М.; Л.: Изд-во Л.Д. Френкель, 1925.

УДК 070

Е.С. Поданева

Томский государственный университет

ОСОБЕННОСТИ И ТЕНДЕНЦИИ ТЕКСТОВОГО ДИСКУРСА СОВРЕМЕННОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ КИНОКРИТИКИ

Статья обобщает опыт теоретического описания кинокритики. Формулирует методы и принципы анализа фильмов. Представляет исследование критических текстов современных СМК и выводит актуальные особенности и тенденции текстовой кинокритики.

Ключевые слова: кинокритика, текст, методы и принципы, особенности и тенденции.

This article generalizes the experience how the theory describes film criticism. It formulates methods and principles of the movie's analysis. It represents the research of critical texts of modern mass media and names actual features and tendencies of text film criticism.

Keywords: film criticism, text, methods and principles, features, tendencies.

В сложные исторические периоды кинематограф в числе других видов искусства отражает в художественно-иносказательной форме реакцию людей на происходящие вокруг события, поиски моральной опоры. Кинокритика, поясняя фильм, переводит язык метафор на язык социальной действительности. Также она, фиксируя текущие тенденции и заметные имена кинематографа, опосредованно влияет на развитие киноискусства. Все это определяет актуальность и значимость изучения критического контента современного коммуникативного

поля.

Данная статья представляет анализ текстового дискурса отечественной кинокритики. Исследование охватывает критические материалы за период с 2013 по 2016 год, опубликованные в следующих источниках: специализированном журнале о кинематографе «Искусство кино», популярном общественно-политическом интернет-издании «Газета.ru» и интернет-портале с любительской составляющей содержания «КиноПоиск». Всего проанализировано 20 публикаций, посвященных современной российской киноиндустрии.

Теоретические вопросы кинокритики

Для теоретиков данной области исследований остаются актуальными вопросы выработки и описания инструментария, принципов организации кинокритики как специфичной, уникальной деятельности.

Одним из дискуссионных вопросов является формирование в кинокритике собственной методологической системы анализа. С опорой на методологию литературно-художественной критики можно выделить следующие основные группы подходов к разбору кинопроизведения:

1. Н.А. Агафонова предлагает генеративный и интерпретативный подходы к анализу, которым соответствуют имманентный и контекстный методы разбора. Генеративная критика концентрируется на адресанте художественного акта: на языковых и выразительных средствах автора работы. Противоположная ей интерпретативная критика акцентирует внимание на индивидуальном восприятии произведения его адресатом-зрителем.

Имманентный метод анализа предполагает структурное рассмотрение фильма с последовательным переходом с внешне-дескриптивного уровня на символическо-метафорический уровень. Контекстный метод – включение кинопроизведения в общеисторический, культурный и биографический контекст. [1. С. 174-178, 205].

2. Ю.А. Говорухина говорит о двух взаимодополняющих методологических системах анализа. Основанием для первой из них выступает характер целеполагания критика, в соответствии с чем Говорухина выделяет: аналитико-ориентированный, прагматико-ориентированный и синтетический аналитико-прагматический метод. Для прагматико-ориентированной критики характерна выраженная оценочность, экспрессивность, моделирование образа читателя и манипуляция его ментальными установками. Аналитико-ориентированной критике свойственны обратные черты.

В основе второй классификации методов лежит направление интерпретации. В связи с этим можно говорить о Я-центричной интерпретации, автороцентричной и адресато-центричной интерпретации. Я-центричная модель предполагает толкование картины с позиции личного опыта и убеждений критика. Автороцентричная интерпретация характеризуется приоритетом непосредственного истолкования самого произведения и мотивов его автора. Адресато-центричная критика направлена на ожидания и убеждения читателей [2. С. 11-12].

Все эти группы методов характеризуют отдельные компоненты критики. Лишь взаимно дополняя друг друга, они позволяют провести исчерпывающий, всеохватывающий анализ произведения.

Изучение работ теоретиков художественно-публицистической критики: В.И. Баранова, А.Г. Бочарова и

Ю.И. Суровцева [3], В.А. Куренного [4], И.В. Фроловой [5] – позволяет сформулировать следующий список принципов и приемов анализа кинопроизведения.

Развитость эстетического чувства и эмоциональность критика.

Широкий художественный кругозор и общая эрудиция аналитика.

Субъективная оценочность.

Признание творческой индивидуальности автора произведения.

Контекстуальность анализа (включение фильма в контекст общих исторических событий, развития культуры и фактов биографии режиссера).

Конкретный историзм (соотнесение содержания картины с современной окружающей действительностью).

Масштабность аналитической мысли (большой объем приводимых фактов).

Многомерность анализа (изучение разных аспектов произведения).

Композиционное единство и внутренняя логика критического материала.

Доступное изложение.

Использование терминологии искусства.

Жанровые вопросы критики освещены в работах таких авторов, как А.А. Тертыйный [6], В.Н. Крылов [7], Э.Ю. Гаранина [8], А.Е. Базанова [9].

Система критических жанров выстраивается вокруг трех опорных форм: рецензии, критической статьи и творческого портрета. При этом для современных жанров характерна синтетичность, конвергенция разных жанровых признаков.

Рецензия предполагает анализ конкретного отдельного произведения, ее типологические черты: монопроблемность, аналитичность, персональность (сильное авторское начало). Функции жанра: информирование о новом произведении искусства, формирование у аудитории первичного представления о его художественной ценности и стимулирование к нему интереса. Рецензии можно классифицировать на: гранд- и мини-рецензии, аналитические и информационные (преимущественное изложение эмоцией и впечатлений), на искусствovedческие и общедоступные.

Жанр критической статьи имеет своей целью на основании обобщения отдельных художественных явлений актуализировать вопросы культурного развития. В центре статьи – социально-экономическая, политическая, этическая проблема, а произведение служит иллюстративным материалом к данной проблеме.

Творческий портрет как жанр представляет собой характеристику художественной деятельности автора, для критика в данном случае важно определить своеобразие мировоззрения и творческой манеры личности режиссера.

В статье рассматриваются публикации кинокритики с позиции реализации в них вышеперечисленных жанров, методов и принципов анализа. Это позволяет сформулировать особенности критического контента каждого СМК и создать общее представление о современной текстовой кинокритике.

Текстовая кинокритика сегодня: особенности и тенденции

Журнал «Искусство кино» позиционирует себя на

рынке СМИ как искусствоведческое аналитическое издание о кинематографе. Он выходит раз в месяц, что дает его авторам время и возможность для проведения вдумчивого разбора фильмов.

Проанализированные тексты «Искусства кино» отличаются большим объемом и соответствуют выведенному списку принципов анализа, что говорит о качественности данного издания.

Критика строится на основе контекстуальности и субъективной интерпретации произведения, соблюдаются принципы конкретного историзма, масштабности и многомерности толкования.

Например, в рецензии «Три кита» создается контекст культуры: «В этом “Левиафан” откровенно смыкается с другим художественным произведением – панк-молебном PussyRiot...» (2014. № 7). Пример принципа конкретного историзма: «Согласно статистике, большинство населения живет у нас за чертой бедности. Просто наша богатая недрами страна очень бедная...» («Аутсайдер в контексте». 2013. № 8).

Общее свойство критических материалов – интертекстуальность. Многочисленные аллюзии, ассоциации и ретроспективы дополняются искусствоведческой терминологией.

Интертекстуальность, масштабность анализа свидетельствуют об эрудиции и начитанности, широком художественном кругозоре авторов журнала. Контент журнала «Искусство кино» требуют от читателя общекультурной подготовки и вдумчивого чтения, что ограничивает аудиторию издания.

Критика данного СМИ строится на основе контекстного, Я-центричного и аналитико-ориентированного метода анализа и интерпретативного подхода к прочтению произведения. Характерно дополнение контекстного анализа имманентным.

Кинокритика реализуется посредством таких жанровых форм, как гранд-рецензия и критическая статья. Общее свойство текстов – выведение рассуждения на уровень абстракции, когда анализ конкретного фильма становится отправной точкой для актуализации проблем культурной, социально-политической сфер.

«Газета.ru» – сверхоперативное интернет-издание, освещающее события в России и мире в режиме 24/7. Это накладывает отпечаток на характер его материалов. В плане критики «Газета.ru» делает ставку на лаконичность, оперативность и ясность отзыва о новом произведении искусства. В достижении данных характеристик критикам «Газеты.ru» помогает наличие стандартной унифицированной формы проведения анализа и написания текста.

Критическая публикация в данном издании отчасти преследует прагматическую цель: проинформировать читателя-потенциального зрителя о выходе в прокат новой ленты и простимулировать поход в кинотеатр.

Рецензент дает емкое описание картины и намечает основные смысловые точки произведения, но не претендует на исчерпывающий анализ.

Характерная особенность критического контента СМИ: «Газета.ru» не дает дискуссионных, очерняющих фильм материалов.

В результате ориентации издания на широкий круг читателей, которые не имеют глубоких познаний в сфере искусства, здесь исключена та интертекстуальность, что свойственна материалам «Искусства кино». Контекстуальность преимущественно ограничена сравнением фильма с двумя-тремя кинокартинами, только за редким случаем

автор соотносит содержание произведения с общеисторическим контекстом действительности.

Критические материалы издания реализуют в минимальном объеме принципы многомерности, масштабности, контекстуальности, оценочности. Например, фильм «Географ глобус пропил» вписывается в контекст биографии режиссера: «Для того чтобы закончить съемки фильма <...>, Александр Велединский заложил собственную квартиру. Личная, выходит, история» («Герой своего класса и возраста» 07.11.2013).

Кинокритика СМИ опирается на интерпретативный подход к прочтению произведения и Я-центричный, контекстный и прагматико-аналитический методы анализа.

Основная жанровая форма – информационная рецензия для широкой аудитории.

Интернет-портал «КиноПоиск» аккумулирует информацию о российском и мировом кинематографе, работниках киноиндустрии. Его содержание составляют, с одной стороны, профессиональные журналистские материалы (новости, репортажи, интервью), с другой, отзывы пользователей сайта.

Портал задает заведомо прагматический характер всей любительской кинокритике на его сайте. Задача критического отзыва в данном случае – дать рекомендацию посетителям «КиноПоиска» смотреть или не смотреть ленту.

В связи с опорой критики на прагматико-ориентированный метод анализа для любительских текстов характерны следующие приемы: активное использование риторических фигур, моделирование образа читателя, обращение к его ментальным установкам. Пример из текста: «Мы перестали обращать внимание на проблемы других, и именно это равнодушие и делает нас, пожалуй, даже хуже коррумпированной власти» («Против системы» 16.01.2015).

Любительская кинокритика портала «КиноПоиск» реализует принципы контекстуальности, конкретного историзма.

Яркая особенность критических текстов авторов-любителей – это подчеркнутая оценочность, которая в отдельных случаях обращается в произвол субъективизма, когда излагаются неаргументированные, основанные на пристрастном отношении оценки. Например, «В творении Сигарева есть нечто, что никогда не позволит мне дать зеленый цвет – фильм просто шокирует обилием матерных выражений <...> Я готов был принять все от других героев, но не от Инны Чуриковой» («Какая страна – такой и Новый год» 10.01.2016).

Оценочность дополняется эмоциональностью. Если в вышеназванных СМИ приоритетным является анализ художественных особенностей фильма, то любительская критика на «КиноПоиске» в первую очередь выражает эмоционально-чувственное восприятие картины.

Критика на портале строится на основе интерпретативного подхода, прагматико-ориентированного и контекстного методов. Характерен синтез Я-центричной и адресато-центричной интерпретации. Это связано с совпадением статуса автора и читателя любительской рецензии: они оба рядовые кинозрители.

Основная жанровая форма – информационная мини-рецензия.

На основе выявленных особенностей критических публикаций можно сформулировать следующие актуальные тенденции кинокритики в современном коммуника-

тивном пространстве:

1. Увеличение масштаба кинокритики в потоке массовой информации в связи с появлением новых площадок для публикаций в интернет-пространстве.

2. Демократизация кинокритики в связи с развитием интернет-коммуникаций (любой интернет-пользователь, независимо от профессионального статуса, может опубликовать свой критический отзыв).

3. Разнородность дискурса кинокритики и усиление градации качества анализа в связи с расширением сферы реализации критических публикаций (разные целевые установки, хронологические, стилистические и другие особенности СМК обуславливают разный характер их критического контента).

4. Приоритет жанровой формы рецензии.

Таким образом, данная статья обозначает актуальные особенности и тенденции кинокритики на современном этапе развития. Она охватывает только текстовый дискурс кинокритики и открывает поле для дальнейшего изучения данной сферы информирования.

Литература

Агафонова Н.А. Экранное искусство: художественная и коммуникативная специфика: монография. – Минск: БГУ культуры и искусств, 2009. – 273 с.

Говорухина Ю.А. Метод современной литературной критики // Вестник Томского государственного университета. – 2010. – № 333. – С. 10-16.

Баранов В.И., Бочаров А.Г., Суровцев Ю.И. Литературно-художественная критика: учеб. пособие для фак-тов и отделений журналистики. – М.: Высш.школа, 1982. – 207 с.

Куренной В.А. Философия фильма: упражнения в анализе. – М.: Новое литературное обозрение, 2009. – 232 с.

Фролова И.В. Мастерство литературного критика: учеб. Пособие / Улан-Удэ: Издательство Бурятского госуниверситета, 2010. — 86 с.

Тертычный А.А. Жанры периодической печати: учеб. пособие. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 312 с.

Крылов В.Н. Проблемы прагматики и поэтики жанра литературно-критической рецензии // Медиаскоп. – 2014. – 4 вып. (<http://www.mediascope.ru/node/1595>)

Гаранина Э.Ю. Оценочность в жанре кинорецензии. // Вестник КемГУ. – 2013. – № 2 (54) Т. 2 – С. 28-31.

Базанова А.Е. Теория публицистики и литературно-художественной критики: учебно-методический комплекс. М.: РУДН. 2011.

УДК 070.11

Г.А. Сахаревич

Томский государственный университет

СПЕЦИФИКА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ЭТИКИ В НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

В данной статье автор анализирует проблемы становления российских научно-популярных СМИ. Исследователь затрагивает вопросы необъективности и искажения информации в научно-популярных медиа.

Ключевые слова: научно-популярная журналистика, журналистская этика, проблемы научно-популярной журналистики.

In this article author analyses the problems of popular science journalistic of Russian development. Author points to the problem of inaccuracy and falsities in the popular-science media.

Keywords: popular-science journalism, journalistic ethics, problems of popular-science journalism.

В настоящее время в сфере российских медиа вышло на новый этап развития такое направление, как научно-популярная журналистика. Это отмечается исследователями в сфере СМИ [1. Т 25. С.111] и подтверждается журналистской практикой. Появляются традиционные СМИ, связанные с наукой (журнал «Кот Шредингера»), интернет-СМИ [2] (N+1, Naked Science, специализированное издание о науке ТАСС «Чердак»), а также медиа нового типа, которые нельзя назвать СМИ в их традиционном понимании, так как они становятся не только трансляторами, но и производителями научного контента (такие проекты, как ПостНаука, Арзамас). Также

нельзя не отметить, что новый виток популярности научно-популярной журналистики сформировал потребность в подготовке высокопрофессиональных журналистов, специализирующихся в сфере науки [3. С. 212]. За последние несколько лет появились такие образовательные проекты, как Школа научной журналистики при Факультете журналистики МГУ, онлайн-курсы по научной коммуникации от Санкт-Петербургского университета ИТМО и другие дистанционные и очные формы виды профессионального образования для журналистов. Можно говорить о зарождении новой профессии: «научный коммуникатор», работающий в университетах, НИИ, наукоемких предприятиях.

Говоря о научно-популярной журналистике, нельзя не отметить, что существуют специфические этические проблемы, связанные с освещением тем науки. Остановимся на некоторых из них.

Повышенная ответственность журналиста за сообщение искаженной информации

Проанализируем данную этическую проблему на примере. Так, осенью 2015 года в томских СМИ появилась информация о том, что разработанный томскими учеными препарат против ишемии прошел доклинические испытания. Это сообщение опубликовали другие СМИ, одно из которых – издание Atas.info – разместило у

себя новость с заголовком «Ученые нашли панацею от ишемии». Несомненно, такой заголовок был некорректен, так как речь шла о прохождении препаратом лишь доклинических испытаний, а оценочное слово «панацея» давало читателю надежду на немедленное достижение результата. По сообщению ученого, автора разработки, после выхода материала к нему обращались читатели с просьбой продать препарат, и данный факт свидетельствует о том, что журналист не только искажил информацию, но и поставил в некорректную ситуацию своего респондента.

Согласование материала как обязательный этап подготовки

Журналистские кодексы разных изданий и различных стран не сходятся в едином мнении относительно необходимости согласовывать журналистский текст с источниками информации. Так, например, этический кодекс издания The Guardian гласит, что «общее правило визирования материалов таково, что никому не следует давать визировать материал перед его публикацией». Однако в случае написания статьи на специфическую научную тематику журналист чаще всего должен пренебречь этим правилом в пользу качества итогового материала, так как, изначально не находясь на экспертной позиции, он не может отвечать за то, что корректно передал информацию о каком-либо научном открытии или явлении.

Невозможность релевантной передачи смыслов при упрощении

Одной из специфических функций научно-популярной журналистики является перевод с языка науки на язык, доступный пониманию массовой аудитории. Осущес-

творя эту задачу, журналист прибегает к использованию метафор, сравнений, аналогий и пытается упростить описываемые им явления. Науке, особенно на этапе исследования, присуща неуверенность, неоднозначность формулировок, в то время как СМИ (как популярные, так и качественные издания) тяготеют к излишним обобщениям. Таким образом, имеет место искажение информации даже на страницах таких изданий, имеющих свои отделы науки, как «Российская газета» («Ученые нашли простой способ, как уменьшить опухоль мозга»), «Новая газета» («Ученые нашли неподалеку от Солнца пригодную для жизни планету») и пр.

Таким образом, склонность к упрощению, отказ от согласования текстов и непонимание научной журналистики как сферы, в которой необходимо придерживаться стандартов объективности, взвешенности, проверенности информации, приводит к снижению качества научно-популярного контента.

Литература

1. Абрамов Р.Н. Профессионализация научной журналистики в России: сообщество, знания, медиа // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. - 2014. - Т. 25. - № 1. - С. 111-123.
2. Скрынникова А.В. Научная журналистика в современной России // Наука и современность. 2016. №45. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/nauchnaya-zhurnalistika-v-sovremennoy-rossii> (дата обращения: 10.10.2016).
3. Тertychnyy A.A. Быть ли научно-популярной журналистикой? // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. - 2013. - № 9. - С. 212-217.

УДК 070

Е.В. Шахаева

Хакасский государственный университет

ОБРАЗ ЖУРНАЛИСТСКОЙ ПРОФЕССИИ В ПРЕДСТАВЛЕНИЯХ СТУДЕНТОВ И ЖУРНАЛИСТОВ-ПРАКТИКОВ

В статье представлены результаты анкетирования студентов первого и четвертого курсов направления обучения «Журналистика» Хакасского государственного университета им. Н.Ф. Катанова и творческих сотрудников СМИ. На основе полученных данных проведено сравнение представлений респондентов разных групп о требованиях, предъявляемых к современному журналисту, и его профессиональных качествах. Результатом проведенного исследования является конструирование образа типичного представителя журналистской профессии.

Ключевые слова: журналистика, профессиональные качества журналиста, высшее образование, средства массовой информации.

The article presents the results of the survey of students of the first and fourth courses areas of learning «Journalism» Khakass State University N.F. Katanov and creative members of the media. Based on these results a comparison of the views of

respondents of different groups about the requirements of a modern journalist, and his professional qualities. The result of this research is the construction of an image of a typical representative of the journalistic profession.

Keywords: journalism, professional qualities of the journalist, higher education, media.

Мы решили выяснить, насколько отличаются представления о профессии журналиста у студентов первого и четвертого курсов, обучающихся в Институте филологии и межкультурной коммуникации Хакасского государственного университета им. Н. Ф. Катанова по направлению 42.03.02 «Журналистика», а также у профессионалов – творческих сотрудников СМИ.

На первом курсе учится 26 человек: трое парней и 23 девушки, которые только начинают свой путь в профессию. У ребят еще нет практического опыта работы в редакциях, либо они сотрудничали с местными газетами как юнкоры. На вопрос «Является ли сейчас важным при

трудоустройстве по профессии пол журналиста?» отрицательно ответили 11 опрошенных. Но 15 студентов считают, что в редакциях больше востребованы мужчины.

На четвертом курсе обучается 14 человек, среди них трое парней и 11 девушек. Большая часть из них уже трудоустроены, потому лучше, чем первокурсники, представляют себе реалии профессии, имеют не только теоретические знания, но и практические навыки. Поэтому на вопрос о важности при трудоустройстве пола журналиста большинство из них (10) уверенно ответили «нет», и только четверо посчитали, что лучше, если в редакциях будут работать представители сильного пола.

Мы опросили 25 журналистов-профессионалов: 7 мужчин и 18 женщин. Большая часть опрошенных представляет государственные (в т. ч. муниципальные) СМИ, шестеро работают в частных масс-медиа, статус двух СМИ анкетированные определили недостаточно четко. 16 человек имеют журналистский стаж от двух до десяти лет. Некоторые проработали в журналистике 15–30 лет и более. На тот же вопрос о значении пола при трудоустройстве отрицательно ответили 4 из 25, а остальные считают, что в журналистике лучше работать мужчинам.

Явное превалирование голосов за то, что мужчины в редакциях нужнее, на наш взгляд, связано с тем, что представители сильного пола, например, не уходят в декрет, являются более стрессоустойчивыми, физически выносливее женщин.

Мнения о том, журналисты какой «возрастной категории» наиболее востребованы сейчас в СМИ, совпали у всех трех групп опрашиваемых. На их взгляд, самый благоприятный возраст для работы в журналистике – от 25 до 35 лет, а один из респондентов написал в комментариях: «востребованы люди и моложе 25 лет».

На вопрос «Важно ли сейчас для журналиста высшее образование?» лишь трое из первокурсников посчитали, что оно не имеет значения. 19 респондентов утверждали, что образование у сотрудника СМИ должно быть «журналистское высшее», трое проголосовали за «общегуманитарное» и один респондент приписал в анкете: «лучше иметь два образования, чтобы не смотреть на мир только с точки зрения журналиста».

Среди первокурсников, меньшинство (4) посчитали, что высшее образование журналистам иметь необязательно. Десять респондентов, напротив, обозначили его наличие как важное условие работы в СМИ. Причем, трое из них думают, что образование должно быть общегуманитарным, пятеро проголосовали за журналистское высшее, один человек выделил все варианты и подписал «юридическое и экономическое». Еще один опрошенный утверждал, что «любое высшее образование подойдет».

Среди наших респондентов-профессионалов вузы окончила половина (13), что позволяет говорить о востребованности высшего образования среди представителей данной профессии. Его наличие, по мнению 17 опрошенных, является обязательным условием работы в любом престижном СМИ.

Сравнение результатов показывает, что высшее образование пользуется популярностью как у студентов-журналистов, так и у профессионалов. И это показательно, поскольку, по нашему мнению, именно в вузе закладывается адекватный взгляд на профессию, представления будущих специалистов о миссии журналистики.

Значительную часть анкеты составляло перечисление

качеств, из которых опрошенные выбирали наиболее важные, востребованные. Одним из самых важных профессиональных журналистских качеств для первокурсников является оперативность (23), так как ребята уже понимают значение актуальности информации. И чем быстрее подашь ее – тем успешнее будешь в своей профессии. А преподнести информацию грамотно и уместно помогут такие качества, как «литературные способности» и «широкий кругозор», за которые проголосовало по 17 первокурсников. Лишь один человек рискнул дополнить предложенный список качеств и в графе «другое» написал «эпотажность, манерность».

Большинство первокурсников выбрало все имеющиеся варианты. Пятеро отметили как наиболее важные «стрессоустойчивость», «коммуникабельность», «оперативность», а двое из них выделили еще и «широкий кругозор».

Выбирая из предложенных профессиональных качеств, большая часть журналистов (17) отметила «широкий кругозор». Опрошенных также заинтересовали: «коммуникабельность» (14), «оперативность» (13), «литературные способности» (10), «стрессоустойчивость» (8).

Таким образом, лидирующим профессиональным качеством у всех групп опрошенных стал «широкий кругозор». Действительно, он помогает журналистам структурированно и грамотно подавать информацию аудитории. Первокурсники это осознают пока интуитивно, первокурсники убедились на практике, а профессионалы вынуждены постоянно расширять свой кругозор. Популярность других профессиональных качеств можно объяснить следующим образом: журналисты должны быть стрессоустойчивыми, потому что общение с людьми требует много терпения, понимания, сострадания и уважения. Также важна и коммуникабельность – то есть умение налаживать контакт с людьми различных убеждений, национальностей, идеологий, поиск компромиссов, лучшего и выгодного решения для всех сторон общения.

Среди деловых качеств у начинающих журналистов лидирует «умение выражать мысли» (24) и «компетентность» (20). «Настойчивость в достижении цели» оказалась на третьем месте (19), «объективность» (17) стала последней в данном списке, «исполнительность» не заинтересовала никого.

Первокурсники в первую очередь заострили свое внимание на «исполнительности» (10) и «умении выражать свои мысли точно и понятно» (9). Такие качества, как «компетентность» и «объективность» набрали по 8 голосов. Шестеро респондентов выбрали «настойчивость в достижении цели».

Профессионалы поставили на лидирующие позиции «умение выражать свои мысли» (16) и «компетентность» (15). «Настойчивость в достижении цели» и «исполнительность» работающие журналисты оценили как слабо востребованные (по 6 голосов), а «объективность» выбрали только трое профессионалов. Пятеро опрошенных как важные отметили все предложенные варианты.

Все три группы респондентов, расставляя приоритеты, выделили «умение выражать свои мысли точно и понятно». Мы считаем, это мотивированно тем, что в современном обществе некоторые события проходят мимо аудитории лишь потому, что их недостаточно хорошо «растолковали». «Компетентность» также лидирует в списке деловых качеств, потому что она

помогает журналисту принимать мнения людей, даже если они не совпадают с его точкой зрения, и признавать свои ошибки, если это необходимо.

Небольшое количество голосов, которое набрала «объективность» у первокурсников и профессионалов, вполне объяснимо, так как работающим в современных средствах массовой информации специалистам сложно оставаться объективным. Первокурсники этого пока еще не знают, они пришли в профессию для того, чтобы говорить «правду и ничего кроме правды». Поэтому такое качество как «объективность» набрало у них много голосов.

У студентов первого курса среди личных качеств на первый план вышли «эрудированность» (23) и «интеллигентность» (21). Далее в рейтинге следуют инициативность (19) и «артистизм» (17). А такое качество, как «лидерство» (6) студенты не посчитали важным, скорее всего потому, что среди журналистов работают не только «ведущие», но и «ведомые».

У первокурсников на первое место вышла «инициативность» (11), затем «эрудированность» (9), «интеллигентность» (7), «артистизм» (3). За такое качество как «лидерство» не проголосовал никто.

Рейтинг личных качеств работников СМИ определился следующим образом: «эрудиция» (16), «инициативность» (15), «артистизм» (5), «лидерство» (4), «интеллигентность» (3).

У большинства представителей всех трех групп опрошенных лидирующую позицию заняло такое качество, как «эрудированность», потому что, как нам кажется, сейчас необходимо быть образованным, уметь накапливать и использовать знания, полученные из разных источников, в том числе, из социальных сетей. А заострение внимания на «интеллигентности» у первокурсников и первокурсников, скорее всего, связано с тем, что будущие журналисты явно осознают всю его значимость: у работников СМИ должно быть обостренное чувство справедливости, внутренний такт, терпимость к чужим мнениям. Профессионалы же поставили это качество на последнее место, потому что журналистика, все-таки, не совсем та профессия, где нужно проявлять его постоянно. Работникам СМИ порой не обойтись без наглости, напористости, умения постоять за себя, цинизма и умения идти напролом. Но каждый журналист обладает интеллигентностью в той или иной степени.

Из социально-гражданских качеств, по мнению студентов первого курса, наиболее важной является «социальная ответственность» (25), смелость (17) и решительность (16).

Среди первокурсников девять человек также ставят на первое место такое качество как «социальная ответственность». «Решительность» выбрали восемь человек, семеро проголосовали за «смелость», «принципиальность» набрала пять голосов.

Из социально-гражданских качеств, по мнению работающих журналистов, наиболее важными являются «социальная ответственность» (15), «решительность» (11), «смелость» (9). А вот «принципиальность» анкетированных не заинтересовала.

И студенты, и профессионалы ставят на первое место «социальную ответственность». Ее мы понимаем как сознательное исполнение гражданского долга, не принудительное и прямое отношение к законам, нормам и ценностям, понимание своей ответственности перед различными социальными группами, стремление

усовершенствовать общественный строй. Журналист ответственен перед своей аудиторией (зрителями, слушателями, читателями) за информацию, которую публикует, оглашает, выносит на всеобщее обозрение. После выхода материала все ошибки окажутся на его совести.

Высокий процент голосов у таких качеств, как «смелость» и «решительность» у первокурсников, скорее всего, связан с тем, что для начинающих журналистов каждый новый шаг в профессии – смелость: подойти к незнакомому человеку и заговорить с ним, переговорить с редактором, договориться о встрече. У профессионалов же «смелость» набрала мало голосов, на наш взгляд, потому, что работники СМИ работают вдали от горячих точек, им не приходится рисковать жизнью каждый день, а общение с людьми – для них уже обыденная работа, которая не вызывает страха и неуверенности.

Из морально-этических качеств первокурсники в первую очередь выбрали «честность» (17), «гуманность» (13) и «толерантность» (12). А двое опрошенных отметили все имеющиеся варианты.

Первокурсники отдали свое предпочтение «толерантности» (13) и «гуманности» (8). Такое качество как «честность» заинтересовало лишь шестерых опрошиваемых, а «отзывчивость» и «добродота» получили по два голоса.

Среди профессионалов лидирующими качествами стали «честность» (17), «гуманность» (13), «толерантность» (12). Двое выбрали все имеющиеся варианты.

Что интересно, у первокурсников и профессионалов мнения совпали по всем качествам, а вот первокурсники считают несколько иначе. Но мнения разнятся незначительно, поэтому можно сделать вывод, что наличие у журналиста всех перечисленных морально-этических качеств является гарантией гуманности журналиста. Ведь даже в условиях внешнего давления он обязан соблюдать морально-этические требования, предъявляемые ему обществом.

В перечне психологических качеств первокурсники, возможно, немного не разобрались, так как голоса распределились следующим образом: за «энергичность» проголосовало 24 человека, за «особенности характера» – 20. А вот «особенности памяти» и «особенности мышления» никто не выбрал.

Рейтинг тех же качеств, составленный первокурсниками и профессионалами, совпал по всем позициям. Больше всего голосов они отдали «энергичности», далее – «особенностям памяти» и «особенностям мышления». «Особенности характера» стали третьими в списке, а на последнем месте оказались «особенности воображения».

В течение жизни у человека меняется характер. Молодые работники СМИ не имеют за плечами журналистского опыта, поэтому зачастую являются импульсивными, нетерпимыми, вспыльчивыми, набивают больше «шишек», чем их маститые коллеги. И умение считаться с мнениями и интересами других людей к начинающим журналистам приходит не сразу. Потому особенности характера это также важное качество для журналиста, доказывающее его гуманность к людям и окружающему миру.

Как выяснилось в ходе анкетирования, физические качества представители всех опрошиваемых групп считают важными и нужными. Поэтому из физических качеств 26 первокурсников выбрали «физическую

выносливость», а «физическую мобильность» – 21. Одна девушка в комментариях написала, что помимо всего прочего считает важным и такое физическое качество, как «модельная внешность». Скорее всего, она собирается работать на телевидении и слегка романтизирует будущую профессию, не понимая пока, что это далеко не самое важное для журналиста. Хотя совсем неплохо, если модельная внешность дружно взаимодействует со всеми перечисленными выше качествами.

У четверокурсников мнения с первокурсниками совпали: «физическая выносливость» набрала 11 голосов, а «физическая мобильность» 7. Один человек в разделе «другое» написал: «железные нервы и общее состояние здоровья также важны».

Профессионалы оказались солидарны со студентами: 16 из 25 респондентов выбрали «физическую выносливость», а 11 – «физическую мобильность». Такое единодушие можно объяснить тем, что за день журналистам приходится разрешать множество задач, бывать в различных местах и встречаться с большим количеством людей. Поэтому без хорошей физической формы и

отличного самочувствия работник средств массовой информации ничего не сможет добиться.

Проведенное исследование позволило охарактеризовать образ журналиста в представлении студентов и журналистов-практиков. Это молодой человек в возрасте от 25 до 35 лет, закончивший ВУЗ по специальности, стрессоустойчивый, коммуникабельный, быстрый на принятие решений, умеющий выражать свои мысли, используя широкий кругозор и литературные способности. Это также эрудированный социально-ответственный интеллигент, обладающий собственными принципами и хорошей физической формой.

Сведения об авторах

АВДОНИНА Наталья Сергеевна – кандидат политических наук, доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Северного (Арктического) федерального университета им. М.В. Ломоносова (Архангельск). E-mail: natalia.avdonina1987@gmail.com

АУЛОВА Анастасия Евгеньевна – магистрант отделения журналистики Гуманитарного института Новосибирского национального исследовательского государственного университета (Новосибирск). E-mail: as.aulova@mail.ru

БАЗИКЯН Станислава Александровна – кандидат философских наук, доцент кафедры журналистики филологического факультета Новгородского государственного университета имени Ярослава Мудрого (Великий Новгород). E-mail: Stanislava83@yandex.ru

БАЙБАТЫРОВА Наиля Мунировна – кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и истории журналистики Астраханского государственного университета (Астрахань). E-mail: aulova83@mail.ru

БАКЕЕВА Диана Анваровна – кандидат культурологии, доцент кафедры журналистики филологического факультета ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарева» (Саранск). E-mail: bakeeva.di@yandex.ru

БАРСУКОВА Юлия Александровна – студент направления подготовки «Журналистика» Национального исследовательского Мордовского государственного университета им. Н.П. Огарева (Саранск). E-mail: dementievakv@gmail.com

БЕЗУКЛАДНИКОВА София Сергеевна – ассистент кафедры теории и практики журналистики Томского государственного университета, аспирант кафедры русского языка Томского государственного университета (Томск). E-mail: sofisbez@gmail.com

БЕЛЕНКО Виктория Евгеньевна – кандидат философских наук, заведующая кафедрой массовых коммуникаций Новосибирского национального исследовательского государственного университета (Новосибирск). E-mail: viktorija_belenko@mail.ru

БУРЛАКОВ Виктор Алексеевич – кандидат политических наук, доцент, заведующий кафедрой журналистики и издательского бизнеса Дальневосточного федерального университета (Владивосток). E-mail: burlakov.va@dvfu.ru

ВИТВИНЧУК Владимир Валерьевич – кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и практики журналистики факультета массовых коммуникаций, филологии и политологии Алтайского государственного университета (Барнаул). E-mail: Amon-ra17@mail.ru

ГАЗОЯН Ани Грачиковна – магистрант факультета психологии, кафедра социальных коммуникаций Томского государственного университета (Томск). E-mail: cosmosany@mail.ru

ДЕМЕНТЬЕВА Ксения Владимировна – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Национального исследовательского Мордовского государственного университета им. Н.П. Огарева (Саранск). E-mail: dementievakv@gmail.com

ДЕМИДОВ Олег Витальевич – кандидат филологических наук, доцент кафедры гуманитарных и социально-экономических дисциплин филиала Военного учебно-научного центра Военно-воздушных сил «Военно-воздушная академия имени профессора Н.Е. Жуковского и Ю.А. Гагарина» (Челябинск). E-mail: demidoff6@yandex.ru

ДЕМЧУК Наталия Владимировна – кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии и философии Новокузнецкого института (филиала) Кемеровского государственного университета (Новокузнецк). E-mail: pyas@mail.ru

ДОЛГОВА Наталья Владимировна – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики факультета русской филологии и национальной культуры Рязанского государственного университета имени С.А. Есенина (Рязань). E-mail: n.dolgova@rsu.edu.ru

ЕРШОВ Юрий Михайлович – доктор филологических наук, заведующий кафедрой телерадиожурналистики, декан факультета журналистики Томского государственного университета (Томск). E-mail: ershov@newsman.tsu.ru

ЖИЛЯКОВА Наталия Вениаминовна – доктор филологических наук, профессор кафедры теории и практики журналистики Национального исследовательского Томского государственного университета (Томск). E-mail: retama@yandex.ru

КАРПЫКОВ Танат Маратович – студент 4 курса кафедры журналистики и коммуникационного менеджмента Костанайского государственного университета (Республика Казахстан). E-mail: tanat-kr@yandex.ru

КОВАЛЕВ Лев Алексеевич – магистрант факультета журналистики Томского государственного университета (Томск). Науч. рук. канд. филол. наук, доцент П.П. Каминский. E-mail: leonardodavin4i@inbox.ru

КРУЧЕВСКАЯ Галина Владимировна – кандидат филологических наук, заведующая кафедрой теории и практики журналистики Национального исследова-

льского Томского государственного университета (Томск). E-mail: gvkkg@yandex.ru

КУНГУРОВА Ольга Григорьевна - кандидат филологических наук, профессор кафедры журналистики и коммуникационного менеджмента Костанайского государственного университета (Республика Казахстан). E-mail: o.kungurova@gmail.com

МЯСНИКОВА Марина Александровна - доктор филологических наук, кандидат искусствоведения, профессор кафедры истории журналистики Департамента «Факультет журналистики» Уральского Федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (Екатеринбург). E-mail: avt89@yandex.ru

НИСОВА Мария Викторовна - соискатель факультета журналистики Томского государственного университета (Томск). Науч. рук. докт. филол. н., проф. Н.В. Жиликова. E-mail: newspaper_2401@mail.ru

ПЕРЕВАЛОВА Елена Владимировна - кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций Высшей школы печати и медиаиндустрии Московского политехнического университета (Москва). E-mail: helenpv@yandex.ru

ПОДАНЕВА Елена Сергеевна - студент 1 курса магистратуры, кафедра телерадиожурналистики, факультет журналистики, Томский государственный университет (Томск). E-mail: helena.podanyova@gmail.com

ПРОНИН Александр Алексеевич - кандидат филологических наук, доцент кафедры телерадиожурналистики Санкт-Петербургского государственного университета (Санкт-Петербург). E-mail: prozin@mail.ru

РЫЖКО Елена Николаевна - кандидат филологических наук, докторант, доцент кафедры социальных кафедр коммуникаций Института журналистики Киевского национального университета имени Тараса Шевченко (Киев). E-mail: rolana@ukr.net

САХАРЕВИЧ Галина Александровна - ассистент кафедры теории и практики журналистики факультета журналистики национального Исследовательского Томского государственного университета (Томск). E-mail: galina.sakharevich@gmail.com

СЕМЕНОВА Александра Леонидовна - доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры журналистики Новгородского государственного университета имени Ярослава Мудрого (Великий Новгород). E-mail: alsemenova@mail.ru

ТУЛУПОВ Владимир Васильевич - доктор филологических наук, профессор, зав. кафедрой рекламы и дизайна, декан факультета журналистики Воронежского государственного университета (Воронеж). E-mail:

vlvtul@mail.ru

ЧЕРЕПОВА Татьяна Николаевна - кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и практики журналистики Национального исследовательского Томского государственного университета (Томск). E-mail: tncherepova@yandex.ru

ШАХАЕВА Екатерина Валерьевна - студентка Института филологии и межкультурной коммуникации Хакасского государственного университета имени Н.Ф. Катанова (Абакан). Науч. рук. докт. истор. н., доцент кафедры стилистики русского языка и журналистики Хакасского государственного университета имени Н.Ф. Катанова Ю.Б. Костякова. E-mail: kate11195@mail.ru

ШЕСТАКОВА Элеонора Георгиевна - доктор филологических наук (Донецк, Украина). E-mail: shestakova_eleonora@mail.ru

ШОСТАК Галина Ивановна - старший преподаватель кафедры английской филологии Национального исследовательского Томского государственного университета (Томск). E-mail: gvkkg@yandex.ru

CONTENTS

Ershov Y.M. A word to readers	7
--	---

Journalism and the challenges of the time

Ershov Y.M. Models of Journalism Education in the Digital Era	8
Tulupov V.V. Professional values and professional competence of journalists	13
Pronin A.A. Television narratives about celebrities - who and why are they needed?	16
Myasnikova M.A. TV as a cultural value	19
Burlakov V.A. The problem of using strategic communication in foreign policy	22

Journalistic education in the XXI century

Avdonina N.S. Journalism education: new context	24
Bezukladnikova S.S. Motivation for a profession first-year students of the Journalism Department	27
Demchuk N.V. Mediaeducation future state and municipal employees	29
Dolgova N.V. Problems of formation of professional values in teaching the discipline "Professional ethics of a journalist (including axiology of journalism)"	33
Zhilyakova N.V. The move to professionalism: experience of organization of the course "Basics of journalist activity" at the Faculty of Journalism of TSU	36
Kruchevskaya G.V. Teaching the course «Legal bases of journalism»	39
Ryzhko E.N. Problems of text borrowing in methodological and scientific papers	41
Cherepova T.N. Проблемы подготовки журналистов, освещающих вопросы культуры и искусства в СМИ	45

Russian journalism: the experience of the past

Baybatyrova N.M. Professional solidarity and discords in the work of journalists of third wave or russian emigration	48
Perevalova E.V. Journalism mission: a look from the past (on materials of editions of M.N. Katkov)	51
Semenova A.L. Newspapers of the Staraya Russa resort (1881-1904)	58

Journalism in the social system

Bakeeva D.A. Social advertising as a tool of social pr: structure and classification of values: a study of the city Saransk sotsreklamy	60
Dementieva K.V. The method of suggestion in the electoral region of communication	63
Demidov O.V. Intolerance of modern mass media	65
Shostak G.I. Reflection of British Society Traditional Values in Headlines of National Papers in Britain	67

New methods and approaches in contemporary media studies

Bazikyan S.A. The media scenario of the transformation of classical myth in the modern (for example, journalistic texts)	72
Vladimir V.V. The social mission of Russian journalism in the era of the formation the newest media	72
Kungurova O.G., Karpykov T.M. Phenomenon of mediafake and its positioning in the modern media	75
Shestakova E.G. Quality analysis methods journalistic text	77
(on the material of the Ukrainian edition «The Mirror of the Week»)	79

Young scientists: first research experiments

Belenko V.E., Aulova A.E. Information content, as well as pragmatic and informative features, of websites of men's volleyball clubs	84
Gazoyan A.G. The opinion of students and graduates of faculties of journalism about the professional values of science journalist: on the verge between the correctness and simplicity of presentation	90
Dementieva K.V., Barsukova J.A. Formation of image of the territory of the media (for example, the city of Kolomna)	93
Kovalev L.A. Game media formats: types and genres	96
Nisova M.V. Первые очерки В.В. Курицына в «Сибирском наблюдателе»: особенности сюжета и организации текста ...	98
Podaneva E.S. Features and tendencies of the modern Russian text film criticism	100
Sakharevich G.A. The specifics of journalistic ethics in popular-science journalism	103
Sakhaeva E.V. The image of the journalistic profession in the views of students and practicing journalists	104

О порядке публикации в «Журналистском ежегоднике»

Факультет журналистики Национального исследовательского Томского государственного университета приглашает принять участие в научном издании «**Журналистский ежегодник**». Это некоммерческий проект, ориентированный на преподавателей и исследователей журналистики, молодых ученых, журналистов-практиков.

Целью Ежегодника является объединение научных сил исследователей журналистики, разработка новых направлений, обобщение накопленного опыта журналистской практики, расширение и углублений знаний о журналистике в контексте общероссийской и мировой исследовательской парадигмы. Он рассчитан на апробацию в нем результатов научных проектов, диссертационных работ, разрабатываемых новых концепций и гипотез. В издании приветствуется междисциплинарный и практико-ориентированный подход к исследованиям.

Руководитель проекта — Юрий Михайлович Ершов, доктор филологических наук, зав. кафедрой телерадио-журналистики, декан факультета журналистики ТГУ.

Главный редактор — Наталия Вениаминовна Жиликова, доктор филологических наук, профессор кафедры теории и практики журналистики ТГУ.

Журнал печатается по решению Ученого Совета факультета журналистики ТГУ.

Постоянные разделы Ежегодника охватывают вопросы теории и истории журналистики, проблемы любых видов и типов СМИ.

Тираж — 100 экземпляров. Участие в Ежегоднике для всех авторов бесплатно.

Иногородние участники оплачивают только расходы по пересылке авторского экземпляра (при получении на почте).

Требования к оформлению статьи в «Журналистский ежегодник»

Материалы в редакцию журнала присылаются только через сайт журнала:
<http://journals.tsu.ru/newsmen/> (прикрепляются на сайт).

Материалы, представляемые в редакцию, должны быть оформлены в виде четырёх файлов:

1. текст статьи с аннотацией и ключевыми словами на русском языке,
2. информация на английском языке,
3. сведения об авторе,
4. скан-копия заверенного бланка согласия (образец находится на сайте).

Файлы должны быть поименованы по фамилии автора в латинской графике (например, Ivanov1, Ivanov2, Ivanov3, Ivanov4).

Материалы прикрепляются на сайте журнала после регистрации автора.

На указанный при регистрации адрес электронной почты будут высылаться автоматические уведомления об изменении статуса статьи (результат рецензирования, ориентировочные сроки опубликования и т.д.).

Статьи, присланные по электронной почте, не рассматриваются. В случае несоблюдения каких-либо требований редакция оставляет за собой право не рассматривать такие статьи.

Редакция принимает статьи, набранные в текстовом редакторе WinWord, статьи должны быть представлены в электронном виде. Иллюстрации (рисунки, таблицы, графики, диаграммы и т.п.) дополнительно предоставляются в отдельных файлах, вложенных в авторскую электронную папку.

Все рисунки публикуются только в черно-белой гамме, полноцветные иллюстрации будут доступны только в электронной версии статьи.

В начале статьи указывается номер по Универсальной десятичной классификации (УДК), приводятся (каждый раз с новой строки):

- 1) инициалы и фамилия автора,
- 2) название статьи (строчными буквами),
- 3) её краткая аннотация (500 знаков, считая пробелы), аннотация выделяется курсивом и отделяется от текста статьи пропуском строки,
- 4) ключевые слова (5 - 10).

Текст набирается шрифтами Times New Roman, размер шрифта – 14 кеглей, межстрочный интервал –

полуторный, поля (все) – 2 см, абзацный отступ – 0,5 см.

При использовании дополнительных шрифтов при наборе статьи такие шрифты должны быть представлены в редакцию в авторской электронной папке.

Нумерация страниц сплошная, с 1-ой страницы, внизу по центру.

Ссылки на использованные источники приводятся после цитаты в квадратных скобках с указанием порядкового номера источника цитирования, тома и страницы, например [1. Т. 2. С. 25]. **Список литературы** располагается после текста статьи, нумеруется (начиная с первого номера), предваряется словом «Литература» и **оформляется в порядке упоминания или цитирования** в тексте статьи (**не в алфавитном порядке!**). Под одним номером допустимо указывать только один источник.

Примечания оформляются в виде **постраничных** сносок. Если в примечаниях присутствуют ссылки на используемую литературу, номер этих источников в списке литературы должен быть соотнесён с нумерацией источников в основном тексте статьи, после которых (перед которыми) вставлено примечание со ссылкой на источник.

Информация на английском языке включает:

1) английский вариант фамилии, имени и отчества автора, перевод названия своей организации и названия статьи на английский язык;

2) перевод аннотации на английский язык;

3) перевод на английский язык ключевых слов.

Сведения об авторе включают:

– фамилию, имя, отчество (полностью);

– учёную степень (если есть);

– должность, структурное подразделение (кафедра / лаборатория / сектор и т.д.), название своей организации без сокращений, город, например:

ЖИЛЯКОВА Наталия Вениаминовна – доктор филологических наук, профессор кафедры теории и практики журналистики Национального исследовательского Томского государственного университета.

E-mail: retama@yandex.ru

В том же файле указываются:

– название и номер специальности, по которой написана статья;

– номер контактного телефона (необходим только для связи редакции с автором).

рственного университета.

Адрес электронной почты: retama@yandex.ru (Жилякова Наталия Вениаминовна), с пометкой «Журналистский ежегодник».

Контактные данные

Редакция находится по адресу: 634050, г. Томск, пр. Ленина, 66. Факультет журналистики Томского госуда-

Научное издание
**Журналистский
ежегодник**
Journalist Yearbook

2016. №5.